

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Projekt rozvoje cestovního ruchu
na Havlíčkovobrodsku

Vedoucí diplomové práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Bc. Aneta Černá

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta ČERNÁ**
Osobní číslo: **E11853**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Projekt rozvoje cestovního ruchu na Havlíčkovobrodsku**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Prostřednictvím analýzy zhodnotit současnou situaci v pořádání tradičních řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku. Vytvořit manuál k organizaci tradičních řemeslných trhů. Navrhnout vhodný projekt na zlepšení stavu v rovině organizační a finanční.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu v pořádání tradičních řemeslných trhů
3. Průzkum u organizátorů a podnikatelů
4. Vytvoření manuálu
5. Návrh projektu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Manuál k organizaci tradičních řemeslných trhů. 5. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 6. Vlastní projekt. 7. Závěr. 8. Seznam literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Wiley a Sons, 2009.

Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2002.

Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu - Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.

Petříčková, L., Studnička, P., Vrchotová, M. *Organizace cestovního ruchu v krajích a turistických regionech České republiky*. Praha: Czech Tourism, 2012.

Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské 13 (20)
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „**Projekt rozvoje cestovního ruchu na Havlíčkovobrodsku**“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 25.4.2013

.....

Bc. Aneta Černá

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za jeho věcné připomínky a odbornou pomoc, kterou mi poskytoval během celé doby vzniku této práce. Poděkování také patří všem, se kterými byl veden řízený rozhovor a kteří ochotně poskytli důležité informace, díky kterým mohla být diplomová práce zpracována. Také návštěvníkům a řemeslníkům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, patří mé dík.

A poděkovat bych chtěla především své rodině za jejich podporu, která mě doprovázela celým studiem.

Obsah

1	Úvod	4
2	Cíl práce a metodika	6
2.1	Cíl	6
2.2	Metodický postup	6
2.3	Pracovní hypotézy	7
3	Literární rešerše	9
3.1	Cestovní ruch	9
3.1.1	Ekonomický význam cestovního ruchu	9
3.1.2	Ekonomické funkce cestovního ruchu	10
3.1.3	Cestovní ruch v národní ekonomice	11
3.1.4	Význam cestovního ruchu	12
3.2	Trh cestovního ruchu	12
3.3	Poptávka a nabídka v cestovním ruchu	15
3.3.1	Poptávka v cestovním ruchu	15
3.3.1.1	Spotřeba v cestovním ruchu	16
3.3.2	Nabídka v cestovním ruchu	17
3.3.2.1	Produkt cestovního ruchu	18
3.4	Projekt	20
3.4.1	Projektový management	21
3.4.2	Příprava projektu	22
3.4.3	Plánování projektu	23
3.4.4	Řízení realizace projektu	24
3.4.5	Kontrola a uzavření projektu	26
3.5	Destinace	27
3.5.1	Management destinace cestovního ruchu	28
3.5.2	Marketing destinace cestovního ruchu	31
3.6	Regionální rozvoj	32
3.6.1	Institucionální zajištění řízení cestovního ruchu v České republice	33
3.6.2	Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007-2013	34
3.6.3	Partnerství	35
3.7	Řemeslná výroba	35
4	Řemesla, tradice a lidová kultura	37

4.1	Historie řemeslné výroby	37
4.2	Lidová kultura v České republice	39
4.2.1	Politika lidové kultury v České republice	41
4.3	Organizace lidové rukodělné výroby a umění	43
4.3.1	Sdružení lidových řemeslníků a výrobců.....	43
4.3.2	Spolek řemesel ručních.....	44
4.3.3	Folklorní sdružení České Republiky.....	45
4.4	Ocenění v oblasti řemeslné výroby	46
4.4.1	Nositel tradice lidových řemesel.....	46
4.4.2	Regionální značení produktů	47
5	Havlíčkovobrodsko.....	50
5.1	Historie řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku.....	51
5.2	Současný stav řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku.....	55
5.2.1	Havlíčkův Brod.....	57
5.2.2	Chotěboř.....	58
5.2.3	Světlá nad Sázavou	59
5.2.4	Situace v okolí Havlíčkovobrodsku	61
6	Terénní šetření	66
6.1	Příprava a realizace terénního šetření	66
6.1.1	Časový rozvrh a respondenti.....	67
6.2	Řízené rozhovory	67
6.2.1	Shrnutí řízených rozhovorů na Havlíčkovobrodsku	68
6.2.2	Shrnutí řízených rozhovorů v Hlinsku a Jihočeském kraji	70
6.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření účastníků cestovního ruchu	77
6.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření řemeslníků	89
6.4.1	Dotazníkové šetření řemeslníků Havlíčkův Brod.....	89
6.4.2	Dotazníkové šetření řemeslníků Chotěboř.....	91
6.5	Diskuze.....	92
7	Vlastní projekt	95
7.1	Manuál k organizaci tradičních řemeslných trhů	95
7.2	Trh řemesel ve Ždírci nad Doubravou	101
7.2.1	Organizace trhu řemesel	103
7.2.2	Časový harmonogram	104
7.2.3	Řemeslníci	104

7.2.4	Propagace.....	106
7.2.5	Doprovodný program.....	107
7.2.6	Partnerská města	109
7.2.7	Kalkulace trhu řemesel	110
7.2.8	Zdroje financování trhu řemesel	114
7.2.9	Realizace	115
8	Závěr	117
8.1	Summary and key words	119
9	Seznam literatury	121
9.1	Literatura	121
9.2	Internetové zdroje.....	124
	Seznam zkratk, schémat, obrázků, tabulek a grafů	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

"Dělejte svou práci tak dobře, aby ostatní, až uvidí, co děláte, vás to chtěli vidět dělat znovu. A přivedou s sebou další, aby jim to, co děláte, ukázali."

(www.webtrziste.cz/trhy/remesla/, 29. 3. 3013)

Lidová řemesla jsou součástí kulturního dědictví a především bohatství, které má Česká republika k dispozici, a o které by měla pečovat a rozvíjet toto bohatství. Výše uvedený citát vystihuje skutečnost, že v dnešní době není mnoho lidí, kteří by uměli a pamatovali si techniky různých řemesel z dob svých předků, právě proto je ostatní lidé obdivují a oceňují zručnost a šikovnost takových lidí a jsou schopni cestovat za ukázkou dovedností našich předků. Řemesla jsou zajímavou a ojedinělou záležitostí a je dobře, že stále existují řemeslníci, kteří tuto tradici udržují a svou práci předávají z generace na generaci.

Již v epochách vývoje lidstva vzniklo řemeslo, které se stalo profesionální rukodělnou výrobou zboží materiální povahy. V době feudalismu se řemeslo stalo součástí různých živností. Řemeslo patří do kulturního dědictví z důvodu historie a viditelných pozůstatků. Právě v dnešní době jsou nejohroženější součástí žijící lidové kultury tradiční lidová řemesla, která nejsou schopna obstát v tržní konkurenci s průmyslovou výrobou a moderně organizovaným obchodem. Proto je důležité podporovat udržování znalosti tradičních výrobních technologií a postupů, a to už ve fázi zachování učebních oborů zaměřených na výuky tradičních řemesel.

Řemesla jsou v dnešní době velmi podporována díky pořádání různých řemeslných trhů a jarmarků po celé České republice. Diplomová práce je zaměřena na oblast Havlíčkobrodsko, kde se krajina střídá s poli, loukami nebo kopci, mezi kterými se nacházejí údolí s vesnicemi a městečky, které se stávají oblíbeným turistickým cílem mnoha návštěvníků. Samotné Havlíčkobrodsko je rozsáhlou oblastí s mnoha kulturními památkami, historickými osobnostmi, místem mnohé zábavy, aktivního a sportovního vyžití. I zde se pořádají řemeslné trhy, na které návštěvníci rádi přijíždí a vrací se.

Trhem je místo prodeje a koupě. Trhové osady z raného středověku se zpravidla stávala jádrem pozdějších měst, která se často změnila v náměstí. Tak tomu bylo i na Havlíčkobrodsku, kde v centru obchodního dění byl a dodnes je - Havlíčkův Brod. Tehdy měl širší, regionální význam výroční trh, protože se na něj sjížděli prodejci ze vzdálenějších oblastí a kupující ze širokého okolí. K pobavení lidí se pořádaly

nejrůznější atrakce, protože kromě trhovců se jarmarků zúčastňovali i představitelé potulných živností - jako byli komedianti, loutkáři, či kejklíři.

V dnešní době se již obce a města v oblasti kultury zaměřují na péči o tradiční lidovou kulturu a obnovu lokálních kulturních tradic. Dnešní pořadatelé trhů řemesel se snaží o autentičnost s dobou minulou, tedy aby návštěvníci nakupovali, ale zároveň se pobavili přesně tak, jak tomu bylo v minulosti.

Diplomová práce se týká projektu rozvoje cestovního ruchu na Havlíčkobrodsku, který bude řešit pořádání řemeslných trhů ve Ždírci nad Doubravou, protože právě zde je potřeba rozvíjet cestovní ruch z důvodu malého počtu atraktivit, které by návštěvníky zaujali natolik, aby ve větší míře Ždírec nad Doubravou navštěvovali. Trh řemesel chce město organizovat na podzim roku 2014.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit současnou situaci v pořádání tradičních řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku. Vedlejším cílem je zpracovat manuál k organizaci tradičních řemeslných trhů. Dále pak navrhnout vhodný projekt na zlepšení stavu v rovině organizační a finanční včetně implementace do produktu cestovního ruchu.

2.2 Metodický postup

1. *Analytická část*

Nejdříve bylo důležité získat dostatek informací o dané problematice. K tomuto účelu sloužilo studium teoretických východisek, které byly získány prostřednictvím sekundárních zdrojů. Studium odborné literatury a různých pramenů sloužilo k vytvoření obecného přehledu o zkoumaném problému.

Následující informace popisují skutečnost, jakým způsobem je zajištěna péče o lidovou kulturu a řemesla v České republice. Důležitým a dalším krokem je popis současného stavu pořádání tradičních řemeslných trhů, který zahrnuje historii řemeslných trhů a jarmarků, charakteristiku měst Havlíčkovobrodsko, kde probíhal výzkum a srovnání s jeho sousedními oblastmi, kde jsou řemeslné trhy také pořádány.

2. *Syntetická část*

Příprava výzkumu u organizátorů vychází právě z charakteristiky jednotlivých měst Havlíčkovobrodsko, kde jsou řemeslné trhy pořádány. Poté navazoval samotný výzkum u organizátorů prostřednictvím řízených rozhovorů:

- v Havlíčkově Brodě a Chotěboři, kde je pořádán trh řemesel;
- ve Světlé nad Sázavou, kde jsou pořádány farmářské trhy, které jsou v dnešní době oblíbenou událostí a z toho důvodu byly také zahrnuty do výzkumu.

Řízené rozhovory probíhaly i v Jihočeském kraji a městě Hlinsku v Pardubickém kraji s pořadateli řemeslných trhů, kdy jejich zkušenosti z renomovaných akcí byly aplikovány na oblast Havlíčkovobrodsko.

Druhou částí výzkumu je také dotazníkové šetření, které probíhalo přímo u návštěvníků a samotných podnikatelů či řemeslníků v době konání dvou řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku.

Důležitá byla příprava řízeného rozhovoru, který zahrnuje konkrétní otázky, jejichž cílem je získat potřebné odpovědi. Součástí přípravy rozhovoru je také jeho orientační časový harmonogram.

Pro diplomovou práci byl realizován řízený rozhovor, jehož hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem jsou řemeslné trhy organizovány, jaké finanční prostředky jsou využívány, návštěvnost řemeslných trhů a dále příležitosti, k jakým se trhy organizují. Dotazníkovým šetřením bylo zjišťováno, zda jsou návštěvníci a řemeslníci spokojeni s organizací řemeslných trhů, kterých se zúčastnili.

3. Aplikační část

Tato část diplomové práce bude řešena po vyhodnocení řízených rozhovorů s organizátory řemeslných trhů a vyhodnocení dotazníkového šetření u návštěvníků a řemeslníků. Popřípadě budou zpracovány další informace od různých organizací a institucí, které se řemeslnými trhy zabývají. Získání veškerých věcných informací bude potřebné k vytvoření manuálu k organizaci řemeslných trhů a zpracování vlastního projektu. Součástí vlastního projektu bude jeho příprava, která vyjde ze zpracovaného manuálu a nakonec návrh vhodného projektu trhu řemesel na Havlíčkovobrodsku ke zlepšení stavu v rovině organizační a finanční, který bude rozvíjet cestovní ruch.

2.3 Pracovní hypotézy

Hypotéza od řeckého *hypothesis = domněnka*, je vědecký předpoklad, který splňuje určité metodologické požadavky. Vyžaduje potvrzení prostřednictvím příslušných výzkumů. Hypotéza je tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. Jde o návrh, představu o vztahu mezi uvažovanými výzkumnými proměnnými, které budou ze získaných faktů následně potvrzeny nebo vyvráceny. (Kutnohorská, 2009: 50)

Pro diplomovou práci byly stanoveny tyto hypotézy:

- **Hypotéza 1:** Organizátoři a pořadatelé akcí na Havlíčkovobrodsku využívají z 80 % vlastní finanční prostředky k financování řemeslných trhů.

- **Hypotéza 2:** Vedle návštěvy řemeslných trhů, účastníci cestovního ruchu využívají i doprovodný program.

V diskuzi diplomové práce budou hypotézy následně potvrzeny či vyvráceny.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Palatková a Zichová (2011: 11) chápou cestovní ruch jako složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí společnosti. Také je jevem mnohostranným a průřezovým, z čehož ovšem vyplývá i složitost jeho přesného definování.

Goeldner a Ritchie (2009: 5) uvádějí 4 odlišné perspektivy cestovního ruchu.

- **Turista** vyhledává různé psychické a fyzické zážitky a uspokojení. Charakter těchto zážitků určuje výběr destinací a využívaných aktivit.
- **Obchodní odvětví poskytující turistům produkty a služby.** Podnikatelé vidí cestovní ruch jako příležitost, jak vydělat prostřednictvím nabízených produktů a služeb, po kterých se trh turistů poptává.
- **Vláda hostující společnosti či území.** Politici vidí cestovní ruch jako faktor bohatství v ekonomii. Vláda může hrát důležitou roli v politice cestovního ruchu, rozvoji, propagaci a implementaci.
- **Hostitelské společnosti.** Rezidenti obvykle vidí cestovní ruch jako kulturní faktor a faktor zaměstnanosti. Efektem by měla být interakce mezi zahraničními návštěvníky a rezidenty.

3.1.1 Ekonomický význam cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje z ekonomického aspektu souhrn aktivit s cílem prodat služby a zboží, které jsou jako výsledek promítnuté v produktech cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je nabízený za účelem spotřeby konkrétním účastníkům cestovního ruchu na jedné straně a za účelem tvorby zisku podniku cestovního ruchu na straně druhé. (Hesková a kol., 2011: 166)

Ve světě je cestovní ruch považován za jedno z nejvýznamnějších hospodářských odvětví. Jedná se o odvětví, které přináší značné multiplikační efekty, a to tím, že generuje velké množství pracovních příležitostí. Mimo pracovní příležitosti ovlivňuje cestovní ruch podstatným způsobem také tyto další oblasti:

- podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu;
- pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu;
- tvoří příjmy státního rozpočtu;
- má vliv na příjmy místních rozpočtů;
- jeho rozvoj podporuje investiční aktivity. (www.mmr.cz/getmedia/4486b2e3-19ca-4a95-982e-bdaa18ab2252/GetFile5_1.pdf, 3. 11. 2012)

3.1.2 Ekonomické funkce cestovního ruchu

Vyrovňovací funkce – pozitivně ovlivňuje znovuoživení hospodářsky slabých či strukturálně postižených území a může v regionu působit jako stabilizační faktor ve vztahu k místnímu obyvatelstvu; ve struktuře vstupů by měl dominovat vnitroregionální systém vztahů tedy primární a sekundární nabídka a naopak ve struktuře výstupů jsou dominantní vnější odbytové vztahy, kde soulad těchto vnitřních možností importu v regionu a externích možností odbytu objasňují hospodářský význam cestovního ruchu; příspěvek k rozvoji regionální ekonomiky je tím vyšší, čím nezávislejší je oblast na mimoregionálních trzích. (Němčanský, 1999)

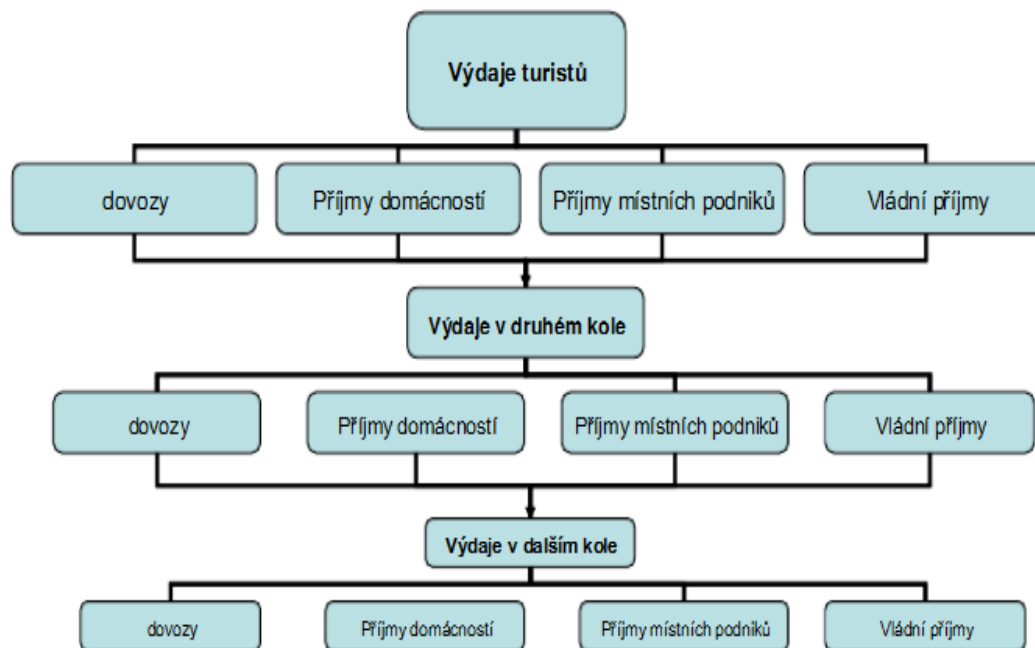
Funkce zaměstnanosti – odvětví cestovního ruchu, které vytváří podnikatelské příležitosti a zaměstnanost v celé řadě různých odvětví a oborech lidské činnosti i v oblastech méně rozvinutých a jinak ekonomicky obtížně využitelných; poskytuje pracovní místa různé náročnosti a potřebné míry kvalifikace a také zajišťuje přímou zaměstnanost (v podnicích výhradně zaměřených na poskytování služeb cestovního ruchu a v podnicích doplňkových služeb) a vyvolanou zaměstnanost (v odvětvích zabezpečujících činnost podniků s přímou zaměstnaností). (Indrová a kol., 2007:104)

Výrobní funkce (efekt tvorby hodnot) – tvorbou hodnot rozumíme přírůstek hodnoty, která vznikla výrobní činností, z krátkodobého hlediska, se tento význam cestovního ruchu projevuje jako příspěvek k tvorbě hrubého domácího produktu, naopak z dlouhodobého hlediska se projevuje jako příspěvek ke zvýšení národního bohatství; velikost tvorby hodnot lze zjistit například metodou obratu či metodou intenzity. (Vystoupil a Šauer, 2006: 93)

Příjmová funkce (multiplikační efekt) – popisuje příjmový efekt primárních výdajů a spočívá v tom, že přímo či nepřímo ovlivňuje řadu dalších odvětví lidské činnosti; multiplikátor cestovního ruchu nás informuje o tom, o kolik jsou vyšší příjmy

než výdaje cestovního ruchu, které je způsobily. Výška multiplikátoru závisí na hospodářské soběstačnosti a na šířce struktury daného národního hospodářství. (www.academia.edu/1207204/Vychodiska_hodnoceni_ekonomického_dopadu_cestovni_ho_ruchu, 30. 11. 2012)

Schéma 1: Multiplikační proces.



Zdroj: (www.academia.edu/1207204/Vychodiska_hodnoceni_ekonomického_dopadu_cestovni_ho_ruchu, 3.11.2012, zpracování dle Cooper Ch. & Co. Tourism, Principles and Practise)

3.1.3 Cestovní ruch v národní ekonomice

Cestovní ruch je nutné chápat v jednotě dvou stránek:

- jako významnou oblast spotřeby obyvatelstva;
- jako významnou součást národní ekonomiky. (Indrová, 2004: 105)

Odborná literatura uvádí vymezení pojmu „cestovního ruchu“ v ekonomickém slova smyslu, které vychází z odvětvového členění národní ekonomiky a podle přímých a nepřímých vlivů dělí odvětví na dvě skupiny a to, „**průmysl cestovního ruchu**“ a „**ekonomika cestovního ruchu**“. (Palatková a Zichová, 2011: 86)

Průmysl cestovního ruchu lze definovat jako souhrn odvětví, jejichž produkce je charakteristická pro cestovní ruch, jako jsou hotelová zařízení, restaurační činnost, letecká doprava, půjčování dopravních prostředků, maloobchod, kulturní a zábavní

podniky, rekreační zařízení apod., tj. ta odvětví, která se setkávají „tváří v tvář“ s návštěvníkem. (www.cot.cz/data/cesky/00_12/12_stat_1.htm, 2. 11. 2012)

Na **ekonomiku cestovního ruchu** pohlíží Palatková a Zichová (2011: 86) jako na širší pojem, který zahrnuje jak odvětví průmyslu cestovního ruchu, tak další odvětví, a to:

- stavebnictví, prodej a opravy motorových vozidel; služby osobní dopravy; pronájem osobních dopravních prostředků; udržovací a opravárenské služby osobních dopravních prostředků; cestovní kanceláře a průvodcovské služby, informační kanceláře; kulturní služby; rekreační a zábavní služby; různé služby pro turisty.

Je tedy nepochybné, že cestovní ruch přispívá k rozvoji zaměstnání, protože vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, přináší potřebné zahraniční investice a zvyšuje životní úroveň. Na druhé straně však také vyžaduje určitou úroveň služeb, zejména pro volný čas. Neobejde se:

- bez kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení;
- bez potřebné infrastruktury (komunikace, dopravní dostupnost);
- představuje i určité sociální a ekologické hrozby.

A právě základní přínos a úloha místní veřejné správy a samosprávy je spatřována v koordinaci místních aktivit, v iniciování podpůrných projektů i v preventivní ochraně podmínek života. (Foret a Foretová, 2001: 10)

Palatková a Zichová (2011: 87) dále rozvíjejí ekonomicko – peněžní hodnocení vlivu cestovního ruchu jako základu pro hodnocení efektů cestovního ruchu vůbec. Podstatou je vzájemná interakce v rámci tzv. *magického čtyřúhelníku*: **hrubý domácí produkt (HDP), nezaměstnanost, cenová stabilita a vnější ekonomická rovnováha (platební bilance)**. Hodnocení vlivu cestovního ruchu by mělo být prováděno s ohledem na jeho pozitivní a negativní efekty v rámci výše uvedených čtyř bodů, protože vypovídá o postavení cestovního ruchu v ekonomice a jeho vlivu na současný a případně budoucí stav dané ekonomiky.

3.1.4 Význam cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu není pouze v pozitivních dopadech na hospodářství dané země, ale má i další přínosy v podobě zachování tradic a kultur nebo ochrany životního prostředí. Cestovní ruch se tedy významně podílí na rozvoji regionů. Tento regionální rozměr cestovního ruchu je současně i stabilizačním faktorem nejen ve vztahu k místnímu obyvatelstvu, ale i ve vztahu k sociálně-kulturnímu zázemí, které cestovní ruch zprostředkovává, a tak zároveň posiluje místní identitu z hlediska hrlosti na místní tradice a kulturní specifika.

V nemalé míře napomáhá multikulturalismu a komunikaci mezi často velmi odlišnými společenskými skupinami. (www.mmr.cz/getmedia/4486b2e3-19ca-4a95-982e-bdaa18ab2252/GetFile5_1.pdf, 3. 11. 2012)

3.2 Trh cestovního ruchu

Trh je institucí pro řešení zájmů výrobců na straně jedné a spotřebitelů na straně druhé. Zájmy obou tržních stran jsou vlastně stejného rázu: obě chtějí maximalizovat svůj užitek při minimálních nákladech. Trh je tedy místem, kde se střetávají tržní síly, které informují o svých záměrech a nacházejí tak adekvátní řešení. (Kučerová, 1997: 8)

Na trh vstupují různé subjekty. Z hlediska ekonomické teorie se rozlišují tři základní subjekty trhu, kterými jsou *jednotlivci (domácnosti)*, *firmy*, *stát* a popřípadě se přidává i čtvrtý subjekt - *jiný subjekt*, tedy odbory, kartely, nadace atd. (multimedia.fph.vse.cz/predmety/mie911/mie911_01.ppt, 30. 1. 2013)

- **Domácnosti** jsou subjekty přicházející na trh za účelem uspokojení potřeb. Na trhu výrobků a služeb vystupují jako *kupující* a takové domácnosti nazýváme *spotřebitelem*. Domácnosti na trhu vystupují také jako *prodávající*, protože vlastní výrobní faktory (práce, půda, kapitál). Právě na trhu výrobních faktorů je prodávají firmám, aby později za příjmy z výrobních faktorů mohli nakupovat výrobky a ty spotřebovat.

- **Firmy** (podniky) vystupují na trhu výrobků a služeb jako *prodávající*, protože jde o subjekty, které vyrábějí za účelem prodeje. Své výrobky přemění v peníze a tím mohou nakoupit výrobní faktory od domácností za účelem opakované výroby. Tedy na trhu výrobních faktorů vystupují jako *kupující*.

- Specifickým subjektem trhu je **stát** respektive **vláda**. Stát vstupuje na trh s cílem ovlivnit jej, modifikovat jeho působení, odstranit některé jeho negativní dopady na ekonomiku a jeho pozitivní vliv naopak stimulovat. (Macáková, 2010: 29)

Na trh nevstupují pouze subjekty, ale také objekty. Jde o tzv. objekty ekonomické volby, kterými jsou:

- výrobní faktory (práce, půda, kapitál);
- výrobky;
- služby. (multimedia.fph.vse.cz/predmety/mie911/mie911_01.ppt, 30. 1. 2013)

Kotler a Armstrong (2009: 248) především poukazují na důležitost služeb ve světě ekonomie. Služby jsou formou produktu, který se skládá z aktivit, užitku či spokojenosti nabízené k prodeji i když jsou v podstatě nehmotné a nejsou výsledkem vlastnictví.

Nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. *kličitý* (základní) a *periferní* (doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. (Vašítková, 2008: 93)

Trh cestovního ruchu se skládá z:

- turistických atraktivit, tj. prostoru vhodného pro realizaci cestovního ruchu;
- nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu;
- věcné struktury nabídky, tj. produktů a služeb cestovního ruchu a jejich kvality;
- reálných příjmů obyvatelstva a cen;
- materiálně-technické základny cestovního ruchu;
- infrastruktury jako doplňku materiálně-technické základny. (Petrů, 1999: 83)

V marketingovém chápání je trh souhrnem všech stávajících a potenciálních zákazníků, kdy velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a splňují tyto podmínky:

- mají o produkt zájem;
- mají peníze;
- mají možnost si produkt koupit. (Jakubíková, 2012: 154)

3.3 Poptávka a nabídka v cestovním ruchu

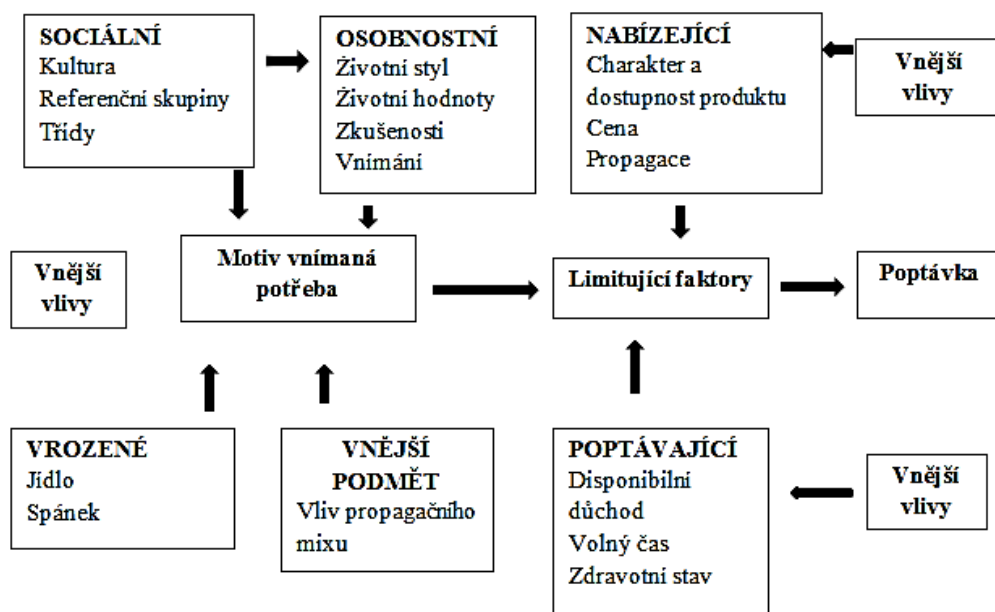
Foret a Foretová upozorňují na těsný vztah nabídky s poptávkou v rámci cestovního ruchu a jejich ovlivňování.

- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, spotřebitelskými preferencemi, cenovou hladinou nabízených služeb, módou a prestiží, motivací a celkovým způsobem života.
- Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií. Za důležité je také považováno spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy. (Foret a Foretová, 2001: 20)

3.3.1 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávka v cestovním ruchu je mnohvrstevnou kategorií a může mít různou podobu. Jde o *agregátní poptávku*, což znamená poptávku všech účastníků cestovního ruchu v daném prostoru a čase. Tam kde se vyskytuje poptávka jednoho individuálního účastníka cestovního ruchu nebo poptávka po produkci jednoho tvůrce produktu, je *poptávkou individuální*. *Dílčí poptávka* je poptávka po jedné službě. Dále lze zařadit i koupěschopnou poptávku a poptávku destinace. (Jakubíková, 2012: 49)

Schéma 2: Faktory ovlivňující formování poptávky.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatkové a Zichové (2011: 41).

Palatková a Zichová (2011: 42) se věnují především formování poptávky cestovního ruchu, které je ovlivňováno faktory nejen ekonomickými, ale i mimoekonomickými. Výchoziskem pro poptávku v cestovním ruchu jsou *potřeby* a z nich plynoucí *preferenze*, které jsou ovlivňovány celou řadou *sociokulturních, osobních a osobnostních faktorů*. Potřeby mohou být vyvolány také vnějším stimulem. Jsou rozděleny na *motivační faktory*, které vedou k potřebě účasti na cestovním ruchu a rozhodují, zda se chce jedinec cestovního ruchu účastnit. Dále se jedná *faktory limitující*, které určují, zda se zákazník cestovního ruchu může účastnit a jakým způsobem.

3.3.1.1 Spotřeba v cestovním ruchu

V ekonomickém prostředí mají spotřebitelé obvykle limitní částku peněz ke spotřebě v daný okamžik na předměty, které chtějí nebo potřebují. Každé zboží má svou tržní cenu, kterou nelze změnit smlouváním ani vyjednáváním. Spotřebitel se musí rozhodnout, které zboží a kolik ho chce zakoupit, protože samozřejmě ví, že kvóty cen s každou koupí snižují jeho omezený příjem či rozpočet. (Yohe, 1992: 67)

Právě kolik peněz návštěvníci utratili v destinaci, se týká spotřeby v cestovním ruchu. Spotřeba je prostorově a časově diverzifikovaná, přičemž těžiště spotřeb je v cílových destinacích a zahrnuje v sobě zejména spotřebu ubytovacích a stravovacích služeb, služeb na využití volného času a služeb ostatních. (Palatková a Zichová, 2011: 48)

Kvantifikovatelnou součástí spotřeby v cestovním ruchu jsou *výdaje obyvatelstva* na cestovní ruch, které vyjadřují tu část spotřeby, jež se hradí z konečných důchodů obyvatelstva. (Petrů, 1999: 40)

Výdaje na cestovní ruch jsou obvykle členěny na *výdaje přímé*, které bezprostředně souvisejí s účastí na cestovním ruchu. Především výdaje na nákup kompletního zájezdu nebo jednotlivé služby. A dále *výdaje nepřímé*, které jsou vydávány na předměty dlouhodobé spotřeby, ty mají víceúčelový charakter, tzn. využíváné nejen v rámci cestovního ruchu, ale i mimo něj (dopravní prostředky, oblečení, fotoaparáty atd.). (Palatková a Zichová, 2011: 48)

Výdaje obyvatelstva na cestovní ruch mají značný význam pro sledování spotřeby v cestovním ruchu. Můžeme z nich usuzovat postavení cestovního ruchu v celkové

spotřebě obyvatelstva, postavení výdajů na cestovní ruch v celkových výdajích obyvatelstva a výdajích na služby, diferenciaci výdajů na cestovní ruch v závislosti na výši příjmů, věku apod., strukturu výdajů na jednotlivé služby cestovního ruchu, výdaje dle jednotlivých typů účastí na cestovní ruch a případně další skutečnosti. (Malá, 1999: 69)

Palatková a Zichová (2011: 48) dodávají, že zjišťování spotřeby je předmětem statistického monitoringu. Celkový objem spotřebních výdajů, stejně jako struktura spotřebních výdajů vynaložených na statky vytvořené jednotlivými odvětvími turismu, jsou sledovány v rámci satelitního účtu, kde je spotřeba rozdělena na spotřební výdaje domácího, výjezdového a příjezdového turismu.

3.3.2 Nabídka v cestovním ruchu

Ekonomická teorie definuje nabídku jako sumu veškerého zboží v ekonomice, které jsou výrobci ochotni nabízet při různých úrovních cen. V této souvislosti jde o *agregátní nabídku*. *Individuální nabídkou* potom rozumíme nabídku jednoho výrobce a *nabídkou dílčí* - nabídku jediného výrobku od různých výrobců. (Macáková a kol., 2010: 102)

Nejčastějším subjektem, který přichází na trh výrobků a služeb jako nabízející, je firma. Důvodem je jednak nezbytnost týmové práce, která je důsledkem specializace, ale zejména snaha o minimalizaci transakčních nákladů. Firma vstupuje na trh s cílem maximalizovat zisk. Dle ekonomické teorie se její rozhodování soustředí zejména na množství nabízené produkce a na cenu, za jakou bude prodávat. (Palatková a Zichová, 2011: 57)

Pro nabídku v cestovním ruchu je charakteristická různorodost a komplexnost (rekreační prostor, vybavenost, pracovní síly), vázanost nabídky na rozsáhlé investice a vysoký stupeň pohotovosti k výkonům. Právě cestovní ruch se váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy. (Jakubíková, 2012: 52)

Předmětem nabídky v cestovním ruchu jsou objekty cestovního ruchu, v konkrétní podobě představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, a které prodávající chtějí na trhu cestovního ruchu realizovat.

Nabídku v cestovním ruchu tedy tvoří atraktivita cílových míst a vybavenost míst zařízeními cestovního ruchu. (Malá, 1999: 45)

3.3.2.1 Produkt cestovního ruchu

Z hlediska marketingu je produkt definován jako cokoliv, co lze nabídnout na trhu k pozornosti, pořízení, užívání, nebo spotřebě a co by mohlo uspokojit požadavek či potřebu. Produkty zahrnují víc než jen hmotné předměty, jako automobily, počítače nebo mobilní telefony. Širší pojem definice produktu také zahrnuje služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo směs všech těchto prvků. (Kotler a Armstrong, 2009: 248)

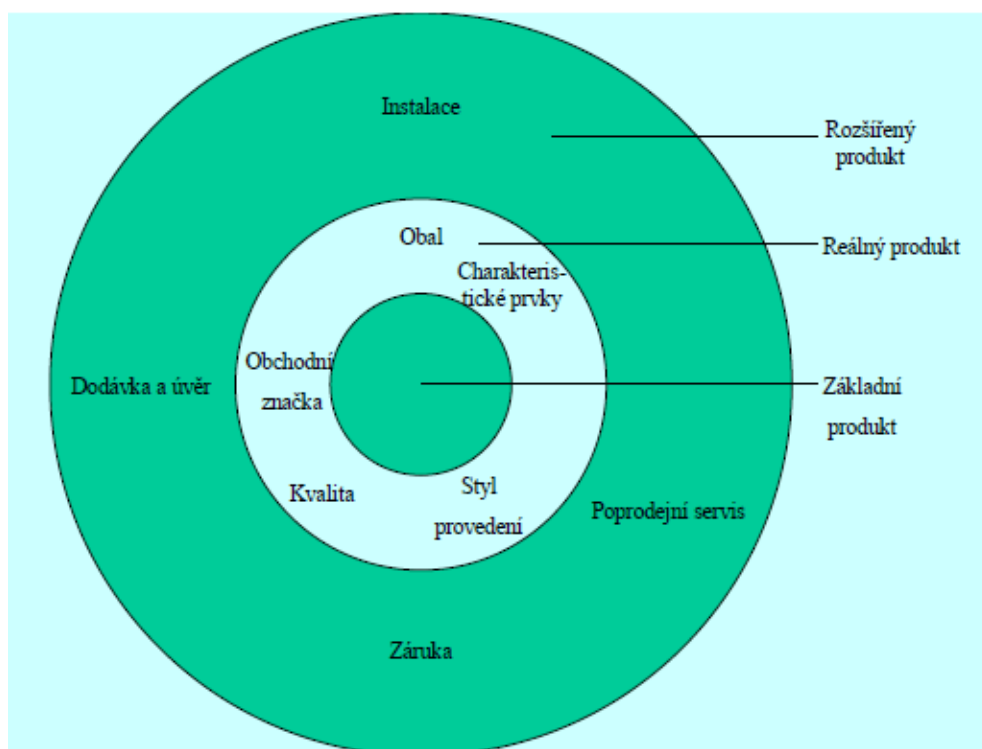
Pro současný produkt je typická koncepce, kdy produktem není jenom vlastní zboží nebo služba, ale také aspekty spojené s poskytovatelem nebo distributorem produktu či fyzicky podporující jeho distribuci (image, obchodní značka, obal a další) a služby spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu (instalace, záruka, způsob dodávky, recyklace, poprodejní servis atd.). Někdy se používá pro tuto koncepci označení *totální produkt*. (markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/nastrojeMCR/produkt/Produkt.pdf, 30. 1. 2013)

Tento koncept se uplatňuje i v cestovním ruchu. Hesková a kol. (2011: 98) popisují:

- **všeobecný produkt** jako jádro produktu, který tvoří nabídku specializovaných služeb (dopravních, stravovacích, ubytovacích);
- **očekávaný produkt** je ten, se kterým se ve skutečnosti setká zákazník a který odlišuje producenta služeb od konkurence;
- **širší produkt**, který poskytuje dodatečný užitek či zážitek; znamená něco, co zákazník neočekává tedy něco navíc.

Při tvorbě produktu je tedy důležité nejprve zjistit zákaznickovy potřeby, poté navrhnout očekávaný produkt a najít způsoby jeho rozšíření za cenu, kterou jsou zákazníci ochotni akceptovat.

Obrázek 1: Koncept tří úrovní produktu.



Zdroj: Zpracování dle Horner – Swarbrooke (2003: 156).

Pro každý obor je důležité produktové portfolio (portfolio produktů). Jde o množinu produktů poskytovaných daným subjektům. Nabídka produktů každé firmy či destinace je součástí trhu. Právě turisté jezdí do destinace za zážitky, které mohou nabývat různých forem. Při rozhodování o koupi klade potenciální návštěvník obvykle výběr destinace na první místo a aktivity, atraktivitu, ubytovací a stravovací zařízení na další místa v různém pořadí podle hierarchie potřeb. Přesto se jedná o stále stejný produkt. Destinaci je totiž možné prodat vícekrát a to současně různým segmentům trhu. (Vystoupil, 2007: 32)

Nejdůležitějšími podnikatelskými aktivitami jsou ovšem *inovace*. Inovace je uvedení nového výrobku, služby nebo výrobního postupu na trh. Jde především o nalezení mezery na trhu. Podnikatel zjistí, že lidé na trhu postrádají nějaké výrobky či služby, za které byli ochotni zaplatit. Právě objev něčeho nového, otevírá cestu k velkým ziskům. (Holman, 2011: 148)

Jde tedy o rozšiřování sortimentu o nové výrobky, které by měly představovat proti stávajícím výrobkům určitou pozitivní změnu, a to jak pro spotřebitele, tak pochopitelně pro firmy. Motivů pro zavádění motivací je mnoho, především se jedná

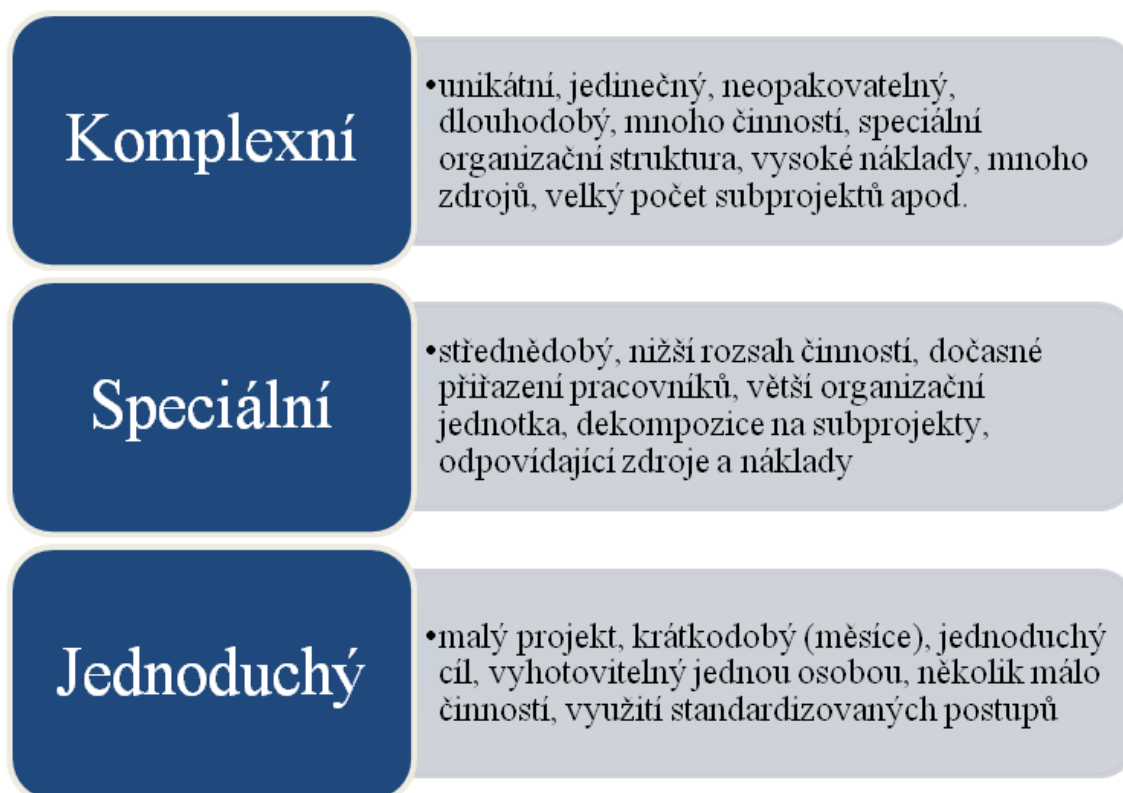
o pokles poptávky, nevyužité výrobní kapacity a také reakce na aktivity konkurence. Pozitivní změna produktu musí být vnímatelná a rozeznatelná spotřebitelem, teprve poté přináší konkurenční výhodu. Existují tři základní stupně inovace produktu:

1. **Výrobky zásadně nové** - vznikají na základě technického objevu.
2. **Výrobky představující zlepšení existujících produktů** – může se týkat jak kvalitativního tak kvantitativního zlepšení či nového způsobu použití.
3. **Výrobky analogické** – rozšiřují sortiment o novou variantu z hlediska velikosti.
(Boučková a kol., 2003: 170)

Tvorba nového produktu z pohledu cestovního ruchu vychází z výsledků analýzy možností destinace, potřeb a požadavků segmentů trhu a finanční náročnosti zavedení nového produktu na trh. V této souvislosti sdružení cestovního ruchu posuzuje ekonomickou náročnost, sociální kompatibilitu, fyzickou atraktivnost, komplementaritu a prodejnost nového produktu v rámci produktového mixu. (Királ'ová, 2003: 100)

3.4 Projekt

Schéma 3: Kategorie projektů.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Němce (2002: 12).

Němec (2002: 11) definuje projekt jako: „*cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení.*“

Jiná literatura uvádí projekt jako úsilí, ve kterém jsou lidské, materiální a finanční zdroje organizovány specifickým způsobem za účelem provedení jedinečného souboru činností v rámci vymezených nákladů a času, které povedou k dosažení konkurenční výhody definované kvantitativními a kvalitativními cíli. (Dolanský a kol., 1996: 15)

Svozilová popisuje projekt jako jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:

- dán specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn;
- definováno datum začátku a konce uskutečnění;
- stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci. (Svozilová, 2011: 22)

Dolanský a kol., dodávají ještě specifikaci přínosů realizace projektu, jako je například konkurenční výhoda, zvýšení zisku, zavedení moderní technologie či ekologické aspekty. (Dolanský a kol., 1996: 14)

3.4.1 Projektový management

Schéma 4: Projektový management.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dolanského a kol. (1996: 13).

Projektový management je souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů. A dále je to i aplikace znalostí, schopností,

nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu. (Svozilová, 2011: 19)

Němec (2002: 23) vysvětluje pojem management projektu, který je odlišný od pojmu - projektový management. Management projektu je určitou filozofií přístupu k řízení projektu s jasně stanoveným cílem, který musí být dosažen v požadovaném čase, nákladech a kvalitě, při respektování určené strategie a při současném využití specifických projektových postupů, nástrojů a technik.

Dolanský a kol. (1996: 13), dodává, že pokud je takových projektů více v jedné organizaci je nutné je řídit a koordinovat. Řízení jednotlivých projektů je souhrnně označováno projektovým managementem. Z toho vyplývá, že projektový management je určitou nadstavbou managementu jednotlivých projektů.

Existují tři základny projektového managementu, které definují prostor, v němž se podle vytyčených cílů vytváří určitá nová hodnota, tedy produkt projektu definovaný jako výstup nebo výsledek projektu. Jsou to:

- čas, který je limitní pro plánování sledu jednotlivých dílčích aktivit projektu;
- dostupnost zdrojů, které jsou projektu přiděleny a které budou průběžně užívány a čerpány;
- náklady, které jsou finančním projevem užití zdrojů v časovém rozložení.

(Svozilová, 2011: 23)

3.4.2 Příprava projektu

Všechny projekty se vyznačují společnými základními postupy a životním cyklem. Je nutné, aby projektový manažer zpracoval jednotlivé implementační plány, v jejichž rámci bude zodpovězeno *co, kdo, kdy, jak, čím a za kolik* bude realizovat. Projekt jako dynamický systém se vyvíjí v uzavřeném životním cyklu, který zahrnuje tři základní fáze:

- **fázi předinvestiční** (předběžné plánování a příprava);
- **fázi investiční** (realizace);
- **fázi užívání a vyhodnocení** (uzavření projektu). (Dolanský a kol., 1996: 23)

Svozilová (2011: 76) popisuje přípravu projektu jako soubor činností, které jsou zaměřené na stanovení cílů projektu a vytváření základních předpokladů jeho realizace.

Patří mezi ně formulace podmínek a omezujících kritérií, uzavření potřebných kontraktů a přidělení hlavních odpovědností souvisejících s realizací budoucího projektu.

3.4.3 Plánování projektu

Proces projektového plánování je nedílnou součástí prostředí managementu projektu. Podstata a hlavní úloha procesu projektového plánování spočívá ve stanovení cílů projektu a cest vedoucích k dosažení těchto cílů. Vědomé určování průběhu projektových činností tak zabezpečí spojnici mezi stávajícím stavem a požadovaným koncovým stavem dosažitelným realizací projektu. (Dolanský a kol., 1996: 86)

Pro realizaci projektu je důležité vytvořit projektový záměr. Plánování podrobí schválený projektový záměr detailnímu rozboru z pohledu: *času, nákladů, technologií, metodologií a pracovních zdrojů*. Výstupem jsou dva podrobné a závazné dokumenty, *Definice předmětu projektu* a *Plán projektu*. (www.businessinfo.cz/cs/clanky/proces-planovani-projektu-2859.html, 1. 12. 2012)

Definice předmětu projektu, která poskytuje všechny definice potřebné k popisu předmětu projektu, tedy konstatuje jaká práce má být vykonána k tomu, aby byl vytvořen a dodán předmět nebo služba se specifickými vlastnostmi. Je základem komunikace mezi projektovým týmem a zákazníkem projektu. Naopak *Plán projektu* slouží především pro komunikaci uvnitř projektového týmu a mezi projektovým týmem a managementem společnosti. Plán projektu je dokument, ve kterém je konstatováno, jaký druh práce bude vykonán a jakých přístupů a postupů bude použito k tomu, aby bylo dosaženo cíle projektu. (Svozilová, 2011: 124)

Efektivní projektový plán má následující vlastnosti:

1. Identifikuje vše, co je zapotřebí k úspěšnému dokončení projektu.
2. Obsahuje harmonogram, pro načasování těchto úkolů a souvisejících milníků.
3. Definuje potřebné zdroje se zárukou jejich dostupnosti v patřičnou dobu a zohledňuje nasazení těchto zdrojů a jejich řízení.
4. Má rozpočet nákladů pro každý úkol.
5. Obsahuje odpovídající rezervu pro nepředvídatelné události.
6. Je věrohodný jak pro předpokládané realizátory, tak pro management. (Rosenau, 2000: 56)

Nedílnou součástí plánu projektu je časové plánování a také rozpočet projektu. Časové plánování znamená sestavení seznamu činností s požadavky na jejich logickou návaznost a určení předpokládaných dob jejich trvání. Vytvoření plánu činností slouží k získání přehledu o všech činnostech nutných k dosažení cíle a o jejich vzájemných vazbách. (Němec, 2002: 80)

Rozpočet projektu popisuje Svozilová (2011: 159) jako časově fázovaný plán obvykle reprezentovaný peněžními nebo pracovními jednotkami. Obsahuje všechny informace o tom, jaký je plán čerpání zdrojů projektu, a to:

- v jeho celkovém souhrnu;
- v rozpisu do detailních položek podle jednotlivých nákladových druhů projektu;
- v časovém fázování podle předpokladu postupného čerpání těchto zdrojů.

3.4.4 Řízení realizace projektu

Řízení realizace projektu zahrnuje především řídicí a kontrolní procesy. Jejich charakter se mění v závislosti na tom, do jaké míry se odlišuje skutečný průběh realizace projektu od plánu. Realizace projektu integruje projektové činnosti a jejich zdrojové nároky se zdrojovými podmínkami. (Dolanský a kol., 1996: 165)

Vlastní řízení projektu začíná v okamžiku, kdy jsou ukončeny všechny schvalovací procesy plánovací fáze, je ukončeno vyjednávání o přidělení všech potřebných zdrojů projektu a projektový tým je připraven k zahájení prací. (Svozilová, 2011: 180)

Němec (2002: 100) popisuje, že systém řízení realizace projektu obsahuje šest složek (subsystémů), které se vzájemně doplňují a pomáhají manažerům projektu při řízení průběhu realizace. Lze je uvést následovně:

- 1) **Kontrola** – účelem kontroly je identifikovat a odstraňovat odchylky skutečného průběhu realizace od plánovaného.
- 2) **Informace** – zabezpečení identifikace, sběru, analýzy a vyhodnocení údajů o průběhu realizace.
- 3) **Usměrňování** – zajištění souladu plánovaného a skutečného průběhu realizace.
- 4) **Rozhodování** – volba nejefektivnějších variant realizace projektových prací podle získaných informací a při použití vhodných kritérií pro jejich posuzování.
- 5) **Motivace** – vytváření motivujícího prostředí pro sdílení společné vize všemi zúčastněnými subjekty.

6) **Administrativně-technické zabezpečení** – dokumentace a administrativa.

Dolanský a kol. (1996: 168) uvádí nástroje mapování stavu realizace projektu, kterými jsou informace. Ty umožňují identifikovat skutečný stav realizace projektu. Takové informace mají dvojitý charakter, a to:

- **tvrdá data**, která mají číselnou hodnotu a jsou výsledkem měření (čerpání nákladů a zdrojů, plnění termínů atd.);
- **měkká data**, získávána často na základě neformálních vztahů či určitých pocitů.

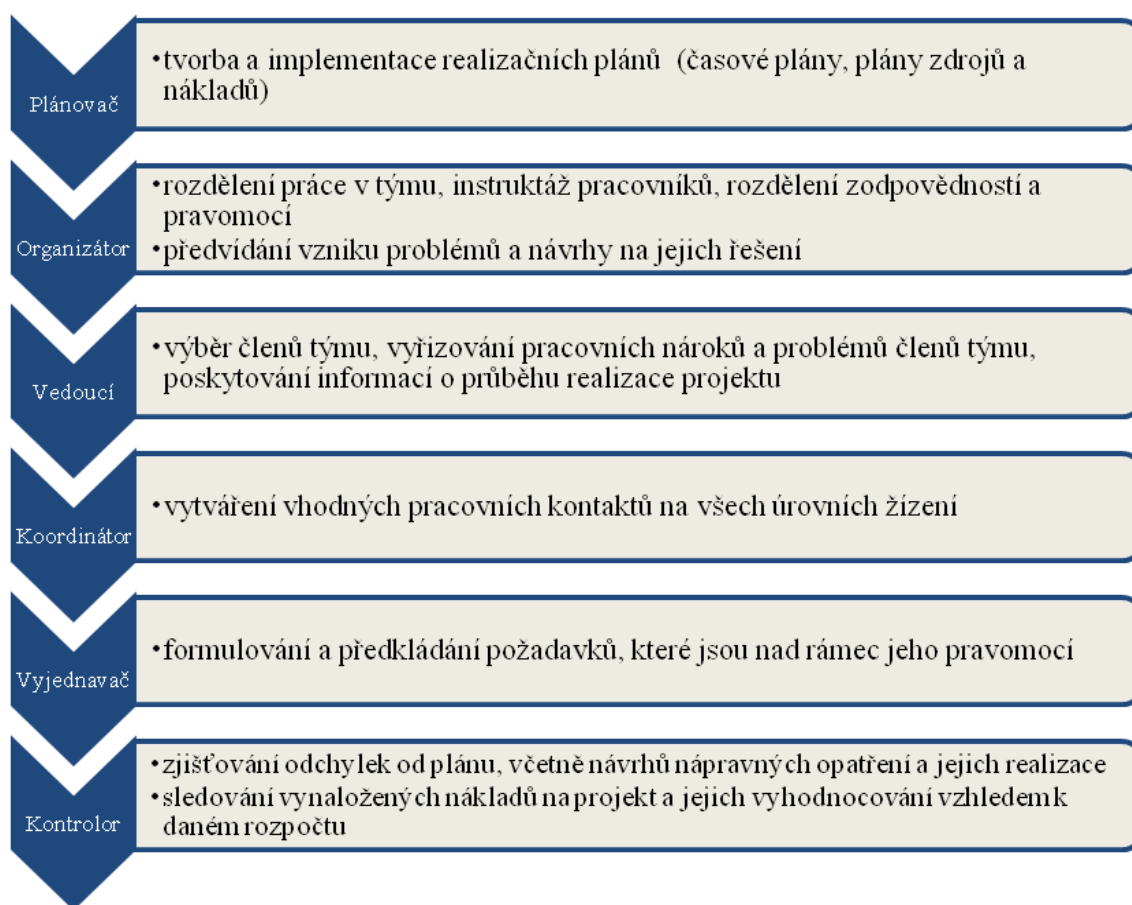
Analýza měkkých dat často předvídá potenciální možnost nepříznivého vývoje projektu, a proto by se jim měla věnovat patřičná pozornost. Takovým nástrojem pro získávání a předávání informací mohou být porady, které umožňují posoudit, zda realizace projektu probíhá podle plánu a zda se nevyskytují závažné problémy.

Mocným nástrojem kontrolních a řídicích procedur je komunikace. Účelem projektové komunikace je spolehlivé zajištění všech potřeb předání informací, koordinace úkolů, kontroly i všech nezbytných zpětných vazeb. Kanály, kterými prochází všechny informační toky, musí být dostatečně výkonné a spolehlivé a jejich struktura musí být systémová a přitom jednoduchá, aby nedocházelo ke ztrátám informací, zbytečným duplikacím a případným zmatkům. Aby byl komunikační systém projektu výkonný, spolehlivý a zároveň efektivní, je potřeba jej dobře navrhnout a popsat. (Svozilová, 2011: 185)

Většina odpovědnosti za budování a posilování komunikačních kanálů v jejich komplexním pojetí a variabilitě spočívá na bedrech manažera projektu. Manažer projektu musí být zároveň vedoucím, plánovačem, organizátorem, koordinátorem, kontrolorem a vyjednávačem. (Němec, 2002: 69)

Manažer projektu má dále na starosti projektový tým. Jde o skupinu lidí, kteří pracují na projektu a jsou organizačně podřízeni právě manažerovi projektu. Zdrojem lidí pro projekt je návrhový tým, ostatní zaměstnanci organizace a lidé mimo organizaci. Ti, podle potřeby v průběhu projektu přicházejí a odcházejí. Manažer projektu se snaží umístit všechny členy projektového týmu do společného prostoru, protože tím napomáhá vzájemné komunikaci a tým je efektivnější. (Rosenau, 2000: 181)

Schéma 5: Charakteristika manažera projektu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Němce (2002: 69).

3.4.5 Kontrola a uzavření projektu

Kontrola je činnost, která se soustředí na zjišťování a ověřování skutečného postupu projektu vůči jeho plánu. Proces kontroly je tedy souhrnem všech aktivit, které jsou zaměřeny na zjištění souladu výkonu realizačních složek projektu s projektovým plánem, a to z pohledu času, nákladů, kvality a rizik projektu. Kontrola je třístupňový proces, který je složen z:

- měření – zjištění specifických stavových hodnot projektu;
- hodnocení – stanovení, jakou měrou tyto hodnoty naplňují předpoklady stanovené plánem;
- korekce – spuštění akcí, které budou korigovat nežádoucí odchylky. (Svozilová, 2011: 222)

V rámci procesu kontroly se Dolanský a kol. (1996: 174) zaměřuje na oblasti:

- dodržování stanovených termínů;

- kvalitu prováděných akcí;
- dostupnost požadovaných zdrojů;
- skutečné využívání naplánovaných zdrojů;
- zajištění plánovaných finančních prostředků;
- skutečné čerpání rozpočtových nákladů;
- změny předpokladů a jejich zásadní vliv na realizaci projektu.

V průběhu realizace projektu může docházet k rizikovým událostem, které odchýlí skutečný stav od plánu. Každý projekt je rizikový, proto je důležité s tím počítat a poznat příčiny tohoto stavu, které mohou být předvídatelné a ovlivnitelné nebo naopak neovlivnitelné. Předvídatelným rizikům se musí preventivními opatřeními zabránit nebo je snížit na únosnou míru prostřednictvím opravných akcí. Pro rizika je dobré zajistit rezervy například v čase či rozpočtových nákladech a zpracovat plán rizik. (Němec, 2002: 93)

Uzavření projektu je poté činností, při které jsou ukončeny všechny aktivity projektu, předány a schváleny výstupy projektu, vypořádány a uzavřeny všechny jeho administrativní agendy. V této etapě jsou také provedeny nezbytné inventury a hodnocení průběhu projektu, které se pak stává součástí know-how všech zúčastněných stran projektu. Proces uzavření projektu začíná v okamžiku, kdy jsou dokončeny a připraveny plánované výstupy projektu k závěrečnému schválení. (Svozilová, 2011: 253)

3.5 Destinace

Bieger (Nejdl, 2011: 49) prezentuje destinaci následujícím způsobem: „*Destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém cestovním ruchu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.*“

Definice destinace cestovního ruchu dle UNWTO je místem s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu. Destinace v tomto pojetí

představuje jak cílové místo cestovního ruchu, tak i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. (Hesková a kol., 2004: 13)

Pro produkt „destinace cestovního ruchu“ je typická komplementarita, a to jak na mikro úrovni mezi jednotlivými součástmi produktu, tak i na makro úrovni mezi jednotlivými destinacemi. V zájmu dosažení ekonomického efektu je nutné, aby destinace cestovního ruchu vystupovala na trhu jako konkrétní produkt určený pro vybraný segment či segmenty trhu. (Kirářová, 2003: 18)

Destinace jsou dnes obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky. Úspěšnost destinace v konkurenční konfrontaci je založena na společném potenciálu cestovního ruchu, na obsahu i struktuře produktu destinace. Čím pestřejší je obsah, tím je větší šance pro úspěšné oslovení trhu. Pro efektivní fungování destinace je zásadní si uvědomit, že návštěvník je zaměřen a vybírá si vždy prostor, který je schopen uspokojit jeho potřeby a nikoli jednotlivé podnikatelské jednotky poskytující služby. (Nejdl, 2011: 58)

3.5.1 Management destinace cestovního ruchu

Management destinace nebo také destinační management popisuje Bartl a Schmidt jako strategii a cestu pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh až po návrat domů. (Palatková, 2006: 23)

Jakákoliv samostatná jednotka, která chce zaznamenat svůj růst, rozvoj, je nutné, aby byla profesionálně řízena. I destinace by se měla stát samostatnou jednotkou, která se bude snažit o prosazení a konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Právě destinační management je často definován jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu. (Fellegiová, 2008: 8)

Úspěšné řízení destinací je zaměřeno na šest klíčových oblastí: Společnost pro řízení destinací, Systémy klíčových obchodů, Síť pro využití trhu, Brand management - řízení značek, Management kvality, Management znalostí. (Hesková a kol., 2011: 157)

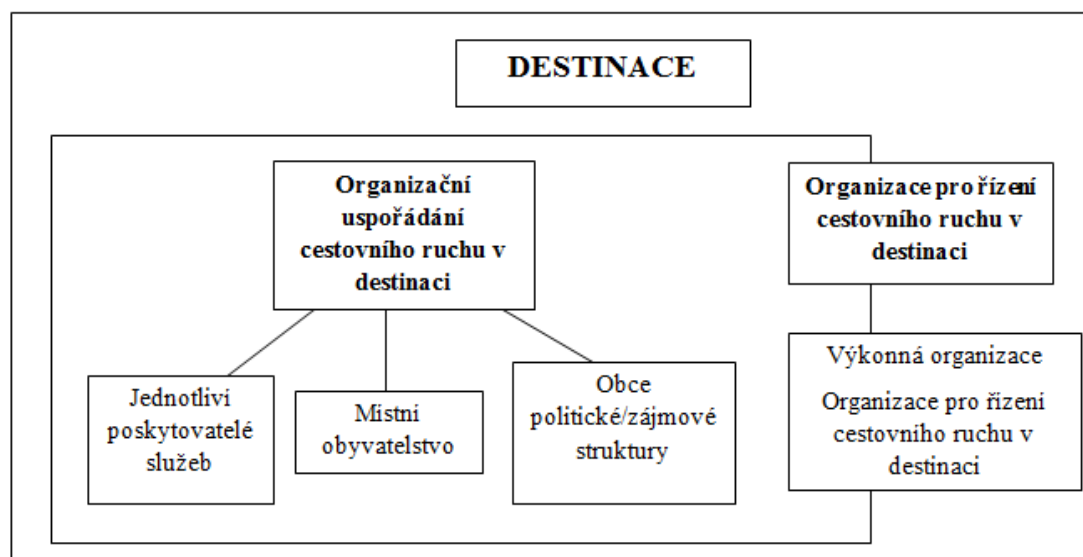
Nejdl (2011: 85) dodává, že je vždy nutno nalézt optimální způsob fungování cestovního ruchu tedy optimální způsob řízení cestovního ruchu v destinaci, který

vytváří nejlepší možné prostředí pro uskutečňování veškerých aktivit souvisejících s cestovním ruchem. Existují různé metody, jakými by měly být principy řízení cestovního ruchu v praxi uplatňovány. K dosažení tohoto cíle je vhodné aplikovat přístup systémového uspořádání destinace turismu.

Podle Biegera (2008: 71) se systém destinace skládá ze tří základních prvků:

- organizační uspořádání cestovního ruchu v destinaci, tzn. organizace cestovního ruchu v destinaci;
- organizace pro řízení cestovního ruchu v destinaci;
- výkonná organizace cestovního ruchu organizace pro řízení cestovního ruchu.

Schéma 6: Systém destinace.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Biegera (2008: 72).

Zásadní vliv na řízení destinace má právě organizace destinačního managementu (ODM). Bývá podporována a financována nejsilnějšími partnery destinace. Cílem takové organizace je plně vykonávat řídicí aktivity v oblasti cestovního ruchu v destinaci. Je nutná pro plnění funkcí celodestinačního charakteru, jež zajistí efektivní a hospodárné fungování destinace jako celku. (Nejdl, 2011: 101)

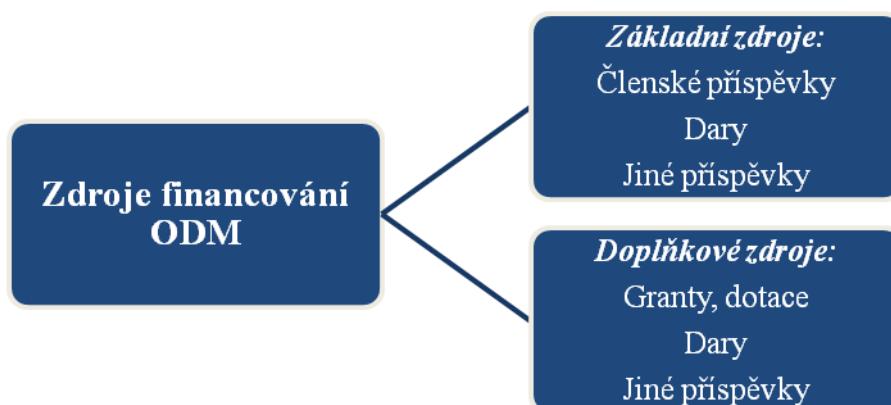
Organizace destinačního managementu se zaměřují především na určité aktivity, kterými jsou:

- marketingová činnost** (image destinace, tvorba a inovace produktů);

- b) **kooperační a koordinační činnost** (zájmové skupiny v destinaci, spolupráce s regiony);
- c) **projektová a koncepční činnost** (vize, strategie, rozpočty, projekty rozvoje cestovního ruchu, územní plánování);
- d) **výzkumná (monitorovací) činnost** (statistická šetření, databáze);
- e) **informační činnost** (správa informačního portálu destinace);
- f) **další manažerské činnosti** (organizační zajištění aktivit, administrativa);
- g) **poskytování služeb** (informační a poradenský servis, vzdělávání). (Fellegiová, 2008: 17)

Důležité je i financování organizace destinačního managementu, které využívá tzv. *vícezdrojové financování*. Do procesu řízení destinace se zapojuje množství rozličných partnerů, což s sebou přináší koncentraci zdrojů i finančních. (Fellegiová, 2008: 18)

Schéma 7: Zdroje financování ODM.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Fellegiová, E.: Destinační management. Jihočeská univerzita v ČB, 2008: 18.

Cílem managementu ODM je především zajistit rozvoj destinace. V současnosti je uznávaný a přijatý koncept udržitelného rozvoje destinace. Je možno ho uskutečnit, jen když se do procesů realizujících tento koncept zapojí všechny subjekty v místě. Je nezbytné vytvořit příznivý systém vztahů a vazeb, který bude permanentně vytvářet podmínky pro jeho realizaci. Udržitelný rozvoj má tři části:

- *hospodářské udržitelnosti* – užívání a následné náklady infrastruktury;
- *ekologické udržitelnosti* – zatěžování životního prostředí a jeho management;
- *společenské udržitelnosti* – posilování regionální identity. (Nejdl, 2011: 121)

3.5.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. (Palatková, 2006: 76)

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potencionální návštěvníky (disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. (Királ'ová, 2003: 29)

Marketing destinace lze tedy chápat jako filozofii řízení destinace, která stanovuje na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu destinace na trh s cílem realizace maximálního zisku. A je to také řízený a cílený souhrn aktivit, vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů. (Palatková, 2006: 81)

Samotný proces marketingového řízení destinace může být vyjádřen zkratkou AOSTC, což znamená analýza (A, analysis), stanovení cílů (O, objectives), strategie (S, strategies), taktika (T, tactics), realizace a kontrola (C, controls). V procesu marketingového řízení destinace lze vymezit podrobněji následující fáze:

1. marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí;
2. určení vize a poslání destinace;
3. formulace cílů destinace;
4. identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí;
5. formulování strategie destinace;
6. plánování marketingových programů (marketingový mix);
7. realizace strategie destinace;
8. kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí. (Palatková, 2011: 21)

Destinační marketing je nezbytně propojený s destinačním managementem, a to právě v „marketingovém řízení destinace“. Management destinace se stejně jako destinační marketing prosazuje na národní, regionální či lokální úrovni. Zmíněné stupně vyjadřuje destinační vertikála. Optimální stav nastává, pokud jednotlivé vertikální

stupně spolu spolupracují a vzájemně se doplňují, tedy jsou propojeny vzájemnými vazbami.

- Lokální organizace cestovního ruchu – místa velikostí menší než region (resort, místo);
- Regionální organizace cestovního ruchu – území přirozeného regionu cestovního ruchu;
- Národní organizace cestovního ruchu – stát;
- Kontinentální organizace cestovního ruchu. (Nejdl, 2011: 102)

Marketingový management vychází přímo z politiky cestovního ruchu v destinaci. Politika cestovního ruchu znamená stanovení rámcových podmínek pro fungování odvětví cestovního ruchu a poskytuje rámec pro diskusi veřejné a privátní sféry. Politika cestovního ruchu by měla propojovat průřezová odvětví cestovního ruchu s ostatními odvětvími. (Palatková, 2006: 46)

3.6 Regionální rozvoj

Základem rozvoje území je územní plánování. Jde o soustavnou činnost, která usměrňuje rozvoj území tak, aby nedocházelo ke konfliktům a disproporcím, a aby byly v území hájeny a koordinovány zájmy veřejné i soukromé. Územní plánování soustavně a komplexně řeší využití území, stanovuje zásady organizace, tj. rozmístění jednotlivých činností a jejich vzájemných vazeb, dopravní dostupnosti a provozní návaznosti jednotlivých funkcí. Dále hledá optimální vztah mezi rozvojem a ochranou hodnot území. (Rektořík, Šelekovský a kol., 2002: 92)

Současná politika cestovního ruchu je ve vyspělých zemích i na úrovni EU postavena na dvou pilířích, a to konkurenceschopnost destinace a udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Cíle, které sledují politiku cestovního ruchu ve vyspělých zemích, jsou konzistentní s cíli hospodářských politik těchto zemí a soustřeďují se zejména na zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu pro národní ekonomiku a minimalizaci negativních vlivů cestovního ruchu. (Palatková a Zichová, 2011: 174)

Právě základním principem územního plánování je prosazování udržitelného rozvoje území, to znamená snahu o dosažení rovnováhy mezi cíli ekonomickými, sociálními a ekologickými takovým způsobem, aby nebyly současným rozvojem ohroženy potřeby budoucích generací. (Rektořík, Šelekovský a kol., 2002: 92)

3.6.1 Institucionální zajištění řízení cestovního ruchu v České republice

System organizace a řízení cestovního ruchu v České republice je třístupňový, tvořený národní, regionální a místní úrovní a odvíjející se zejména od struktury a jednotlivých úrovní veřejné správy a legislativního rámce. Vzájemné vztahy subjektů veřejné správy a jejich kompetence v cestovním ruchu nejsou upraveny v žádné právní normě. (Palatková a Zichová, 2011: 180)

Hrabánková a kol. (2011: 42) prezentují úlohu všech tří úrovní v regionálním rozvoji. Orgány kraje spolupracují s ústředními úřady státní správy a koordinují zájmy obcí ve věcech regionálního rozvoje nadobecního významu. Obec naopak ve své samostatné působnosti spolupracuje s krajem, jehož je částí, na přípravě plánu rozvoje.

Schéma 8: Tři úrovně regionálního rozvoje.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrabánková a kol. (2011: 42)

Následující složky patří mezi hlavní složky regionálního rozvoje České republiky:

- *zákonodárné složky státu* (Parlament ČR – Poslanecká sněmovna a Senát);
- *výkonné složky státu* (vláda – Ministerstvo pro místní rozvoj, ústřední správní úřady a jimi řízené organizace);
- *orgány samosprávy* (Národní programový a monitorovací výbor, Rady pro koordinaci regionálního rozvoje, Regionální řídicí a monitorovací výbory);
- *rozvojové agentury s celostátní či regionální působností* (Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism, CzechInvest, CzechTrade, jednotlivé regionální rozvojové agentury);
- *hospodářské a agrární komory, zájmová sdružení, zaměstnanecké a zaměstnavatelské organizace.* (Hrabánková a kol., 2011: 41)

3.6.2 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007-2013

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007-2013 je střednědobý strategický dokument schválený vládou. Koncepce navazuje na národní programové dokumenty, zejména na Národní rozvojový plán 2007-2013, Strategii regionálního rozvoje, Politiku územního rozvoje, Integrovaný operační program, Regionální operační programy a další dokumenty. Cílem koncepce je realizace ekonomických efektů cestovního ruchu při využití zdrojů veřejného a soukromého sektoru. Období platnosti koncepce je zároveň programovacím obdobím Evropské komise. (Palatková a Zichová, 2011: 186)

Systém financování cestovního ruchu není upraven v žádné právní normě. Z finančních nástrojů se v současné době prosazují právě evropské fondy (strukturální fondy a Kohezní fond), národní zdroje na národní, regionální a místní úrovni hrají spíše minoritní roli. Nejenom kraje a obce, ale i další organizace a instituce mají možnost čerpat prostředky z fondů EU na určené operační programy. Pro období 2007-2013 si ČR vyjednala 26 operačních programů. Každý fond má pro dané období oblasti podpory, kam se potenciální žadatel může přihlásit se svou žádostí o dotaci. Důležité je předložit projekt a s ním zpracovaný a schválený Strategický plán rozvoje obce, který je základem pro další směry rozvoje obce s návazností na rozvoj regionu či větších územních celků. (Hrabánková a kol., 2011: 44)

3.6.3 Partnerství

Z hlediska rozvoje cestovního ruchu je důležité partnerství, jak popisují Foret a Foretová (2001: 24). Rozvoj obce či regionu nemůže dělat pouze jedna instituce. Významná je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Zde nastupuje klíčová role místní veřejné správy, která je schopna iniciovat vzájemnou komunikaci a úspěšné vyjednávání zúčastněných stran. Veřejná správa hledá společné řešení problémů a dosažení cílů. Uvnitř daného partnerství je zásadní navenek prezentovat společné vize a poselství, tak vznikají tři důležitá partnerství:

- **Partnerství s občany;**
- **Partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli v daném území;**
- **Partnerství v rámci regionu.**

3.7 Řemeslná výroba

Česká republika není přímořským státem, turisté sem jezdí především za kulturními památkami, které zde vznikly jako pozůstatek historického a kulturního života. Kulturními památky nejsou pouze hmotné artefakty, kulturní dědictví je mnohem komplexnější a zahrnuje jazyk (nářečí), tradice (dožínky, masopust), kulinářské speciality, umění a hudbu (lidové písně a tance), historii a její viditelné pozůstatky, řemesla, architekturu, náboženství, vzdělávací systém, tradiční oblečení (kroje) či volnočasové aktivity (chalupaření). (Holešinská, 2006: 35)

V dnešní době se obce a města v oblasti kultury zaměřují nejen na kulturní památky, ale i na péči o tradiční lidovou kulturu a obnovu lokálních kulturních tradic. Jevy tradiční lidové kultury, které jsou bytostně spjaty s místními kulturními tradicemi a jsou součástí kulturní identity daného území. Obce by jim měly věnovat pozornost, a to po stránce jejich uchování nebo šíření tzv. nehmotných prvků lidové kultury formou folklórních festivalů. (Rektořík, Šelekovský a kol., 2002: 53)

Řemeslná výroba je ruční výroba různých produktů, které mají jedinečné a individuální vlastnosti, na rozdíl od masové výroby, kdy jsou všechny výrobky totožné. Řemeslníci tradičně pracují s materiálem, kterým může být například dřevo či hlína, ze kterých se tvoří keramika, sklo, obyčejné a drahé kovy, textil nebo proutěné košíky. (www.muzeumompv.cz/wp-content/uploads/2011/02/kniha_REMESLNE-CEC_HY_uk.pdf, 9. 12. 2012)

Řemeslník je zručný manuální pracovník, který se věnuje řemeslu, jenž může být funkční nebo dekorační. Jedná se například o výrobu nábytku, oděvů, klenotů či různých nástrojů do domácnosti. Termín řemeslník se také odkazuje na dovednost ruční výroby potravinářských produktů, jako je například chléb, nápoje a sýr. (apl.czso.cz/iSMS/klaspol.jsp?kodklas=80023&kodcis=5658&ciselid=938464, 9. 12. 2012)

V minulosti byla charakteristickým rysem měst vždy přítomnost dostatečného počtu řemeslníků a obchodníků. Řada malých měst měla postavení řemeslnicko-zemědělského města. Rozvoj řemeslné výroby znamenal vždy ekonomický posun a zvyšování životní úrovně obyvatel města. Většina řemeslníků pracovala pro místní trh, kde nacházeli odbytiště svých výrobků. (www.muzeumompv.cz/wp-content/uploads/2011/02/kniha_REMESLNE-CECHY_uk.pdf, 9. 12. 2012)

Rozvoj vědeckých výzkumů a jejich praktická aplikace vytvářely kvalitativně vyšší stupeň civilizace, v níž tradiční řemeslná práce byla stále méně schopná vzdorovat tovární velkovýrobě. Stala se kulturním dědictvím, které zahrnuje širokou škálu nehmotných i hmotných prvků, myšlenek a výsledků tvořivé činnosti předchozích generací. Čím je společnost vyspělejší, tím větší jsou její potřeby i možnosti poznávat a aktualizovat všechny složky tohoto dědictví. (www.lidovaremesla.cz, 9. 12. 2012)

O tradiční řemesla se dnes zajímají tisíce lidí, stovky z nich je i aktivně provozují. Mnozí z nich tak činí ve volném čase a doma, jiní tvoří ve skanzenech přímo před očima diváků, nebo své výrobky prodávají při příležitosti jarmarků, výročních slavností a festivalů. (vysocina.fkaleidoskop.cz/lidova-remesla, 9. 12. 2012)

4 Řemesla, tradice a lidová kultura

4.1 Historie řemeslné výroby

Karel Čapek napsal v roce 1925 v Lidových novinách: „*U nás se ne a ne dařit řemeslům, příliš lehkou se spokojujeme se šmírem, náhražkou a ledajakostí - ve všem i životě. Schází nám jaksi smysl pro dokonalost prostého života; proto neumíme udržet ani vyprubovanou dokonalost starých věcí, řemesel, institucí a tradic. Namouduši, první cesta jak zvýšit životní úroveň, je uchovat to dobré, co už tu bylo!*“

Řemeslo, které je výrobní živností a zároveň profesionální rukodělnou výrobou zboží materiální povahy vzniklo již v epochách vývoje lidstva, ale i v antickém Řecku a Římě. Od feudalismu je řemeslo součástí živností, řídí se živnostenským právem a má stejné organizace jako živnosti, tedy cechy, živnostenská společenstva a přidružené organizace (spolky, besedy, družstva).

Řemesla lze rozdělit na *kovozpracující* (drahé kovy, železo, barevné kovy), *kamenozpracující* (lomový kámen, drahokamy), *zpracující silikáty* (sklo, skleněná bižuterie, keramika, maltoviny), *dřevozpracující*, *textilní* (živočišná a rostlinná vlákna, umělé hmoty), *kožedělná*, *potravinářská* (suroviny živočišného a rostlinného původu), *chemická*, *polygrafická* a *jiná řemesla*.

Vývoj řemesel více než ostatní živnosti podléhal civilizačnímu tlaku. Splétání slámy a proutí, zhotovování keramických nádob, tkaní látek nebo opracování dřeva sice představují základní výrobní dovednosti lidstva, ale mnoho řemesel zaniklo již ve středověku například se změnou bojových technik. Jiná řemesla zatlačil od 18. století průmysl do sféry opravářské nebo pracující s kupovanými průmyslovými polotovary, naopak s vývojem nových oborů lidské činnosti začala vznikat i řemesla nová. (Tyllner, 2007: 874)

Prudký rozmach nových technologií 19. a začátkem 20. století změnil dosavadní způsob života měst i vesnic, příkladem může být vznik textilních továren, které způsobily ztrátu obživy desetitisíce podomáckých tkalců v Čechách, na Moravě a ve Slezsku, kteří nemohli konkurovat levné tovární výrobě. Mnoho z nich začalo hledat jiný způsob obživy, a to zpracováním nových materiálů, jako byla perleť, nebo výroba speciálních produktů z přírodních materiálů, například ze slámy či proutí.

Některé druhy podomácké rukodělné výroby a lidového řemesla byly ještě do počátku 20. století nenahraditelné, jelikož je vyráběli řemeslníci starobylými technikami, a měly tak specifické vlastnosti oproti produktům strojní výroby. Do vesnic nebo na trhy ve městech přijížděli výrobci s dřevěným kuchyňským náradím, žebříky, hráběmi a kosisky, dřevěnými vidlemi na seno, sotůrky (vysoké úzké košíky na lahve) a rohožemi z orobince. Také přijížděli hrnčíři, košíkáři, sklenáři nebo dráteníci.

Obchodní a živnostenské komory se snažily už od konce 19. století uchovat tradiční rukodělné technologie a podporovat je především pro jejich schopnost využít místní a obnovitelné materiálové zdroje k hotovení potřeb pro provoz zemědělských usedlostí, i pro bydlení a odívání. Naznačené kořeny novodobého zájmu o tradiční řemesla, zejména o jejich komercializaci, vyústily v zakládání nejrůznějších organizací, usilujících o různě motivované zvelebování lidové umělecké výroby a lidových řemesel. (www.nulk.cz/files/met.navod.pdf, 22. 2. 2013)

Vývoj těchto organizací byl podmíněn nejen společenskými potřebami, ale i zájmy a schopnostmi jejich organizátorů. Ustavilo se několik sdružení výrobců a obchodníků na družstevním základě. Vznikaly také organizace teoretiků, výtvarníků a řemeslníků, jako například známý Artěl v Praze v roce 1908. Zejména pak Svaz českého díla (1914-1948), který se zaměřoval na bydlení a dekorativní umění a jeho Krásná jizba (1927-1948), což byla prodejna předmětů bytového zařízení. Organizátoři zvelebovacích aktivit si byli vědomi tím, že musí lidová řemesla zachovat a rozvíjet je soustavnou a cílevědomou péčí, která učiní lidovou rukodělnou výrobu součástí soudobé hmotné kultury. (www.lidovaremesla.cz/?page=obecne, 22. 2. 2013)

O zvelebovací činnosti se v době první republiky staraly Obchodní a živnostenské komory a ústavy pro zvelebování živností, které se snažily podporovat řemesla, podomáckou výrobu a vznikající družstva. A popřípadě organizovat odbyty jejich výrobků. V poválečném rozvoji lidových řemesel vznikl základ nové organizace, kdy se lidová umělecká výroba a lidová řemesla začlenila do tvorby soudobého životního prostředí úsilím Ústředí lidové umělecké výroby (ÚLUV), zřízeného dekretem prezidenta republiky už v roce 1945. ÚLUV vytvářelo podmínky pro spolupráci výrobců s výtvarníky a také se snažilo prokázat, že nejlepším způsobem péče o lidovou uměleckou výrobu a lidová řemesla jako o kulturní dědictví je uplatnění jejich výrobků v rámci tvorby soudobého životního prostředí. Především šlo o tendenci doplňovat továrně vyráběné předměty individuálními rukodělnými výrobky.

Období socialismu se zaměřilo také na ÚLUV, což znamenalo, že na počátku 90. let 20. století bylo ÚLUV zrušeno, a to především budováním velkovýrobních kapacit na výrobu nábytku, modrotisku nebo na tkaní látek a podceněním výzkumné a dokumentační činnosti. Většina výrobců se stala členy nově ustaveného Sdružení lidových řemeslníků a výrobců, popřípadě dalších profesně zaměřených občanských sdružení. (www.nulk.cz/files/met.navod.pdf, 22. 2. 2013)

Ministerstvo kultury v polovině devadesátých let minulého století, na základě dokumentu UNESCO, vydaného v roce 1989 pod názvem Doporučení k ochraně tradiční a lidové kultury a folkloru, pověřilo Národní ústav lidové kultury ve Strážnici garancí za naplňování zásad Doporučení v České republice. Zabývá se tedy tradiční a lidovou kulturou a péčí o ni na území celé České republiky, kdy jeho činnost je nezastupitelná. (www.lidovaremesla.cz/?page=obecne, 22. 2. 2013)

4.2 Lidová kultura v České republice

Ministerstvo kultury České republiky vytvořilo Koncepti účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice, schválené usnesením vlády č. 571 ze dne 11. 6. 2003 na léta 2003 – 2010, a dále ve Státní kulturní politice České republiky na léta 2009 - 2014, kterou schválila svým usnesením č. 1452 ze dne 19. 11. 2009. Vláda České republiky doporučuje hejtmanům, primátorovi hlavního města Prahy, primátorům statutárních měst, starostům obcí a dalším členům zastupitelských orgánů krajů a obcí, představitelů Asociace krajů a Svazu měst a obcí České republiky, aby Koncepti využili při zpracování vlastních dokumentů a naplňovali tím vlastní záměry při péči o tradiční lidovou kulturu v jejich působnosti.

Tradiční lidová kultura je podle Koncepte částí kulturního dědictví uchovávaná z generace na generaci, která obsahuje zkušenosti každodenního života předků důležité pro obohacení života současného i budoucího. Projevy lidové kultury nejsou dosud ve všech zemích systematicky dokumentovány, uchovávány a případně chráněny a také podpora mechanismu jejich předávání je nekoordinovaná a neúplná. Hrozí proto reálné nebezpečí, že zaniknou s odchodem jejich nositelů. Při plnění úkolů Koncepte účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice se podařilo položit základy nového systému odborné práce při identifikaci, dokumentaci, uchovávání, šíření a prezentaci projevů tradiční lidové kultury a zároveň jej stabilizovat.

Nebezpečí, která ohrožují zachování lidové kultury, si uvědomuje světové společenství již několik desetiletí. Z iniciativy mezivládní organizace UNESCO budují postupně jednotlivé státy systém ochrany tradiční lidové kultury podle vlastních podmínek.

Významnou součástí materiálního i duchovního bohatství České republiky je právě její kulturní dědictví. Prostřednictvím kulturního dědictví se přenášejí hodnoty, vytvářené po celá staletí. Je základem kulturní identity, zdrojem kulturní rozmanitosti a vzdělanosti, přispívá ke kultivovanosti občanů, je důležitým fenoménem ve využívání volného času. Dochovalo se jak ve své podobě hmotné (a to movité i nemovité), tak i jako nehmotné statky, které se předávají ústním podáním. Přispívá k tomu i napodobování tradiční lidové kultury, a to převážně v rodinách a různých místních a kulturních společenstvích, někdy však i díky školnímu a mimoškolnímu vzdělávání.

Samotné kulturní dědictví se významně podílí také na rozvoji ekonomiky České republiky, neboť představuje důležitou motivaci pro tzv. turistický průmysl. V některých svých oborech souvisí přímo s produkční činností drobných podnikatelů. Ovlivňuje se tím celkový rozvoj obcí a regionů. To platí i o tradiční lidové kultuře, která je specifickou součástí tohoto kulturního dědictví.

Úlohou státu je tedy vytvářet podmínky pro všestrannou péči o kulturní bohatství. Dále je to péče o rozvoj slovesných, tanečních, hudebních, obyčejových a jiných projevů tradiční lidové kultury, včetně technologií lidové rukodělné výroby, lidového výtvarného umění a dalších specifických součástí lidové kultury, které náleží do tohoto bohatství.

Jevy tradiční lidové kultury se neustále proměňují. Tento vývoj je přirozený, kdy především nehmotná část tradiční lidové kultury podléhá rychlým proměnám a až příliš často i naprostému zániku. Děje se tak hlavně vinou narůstajícího tlaku standardizované mezinárodní masové kultury. Nezanedbatelnou roli zde hraje též velký pokrok v oblasti informačních technologií a systémů. Právě proto je nutno alespoň nemateriální fenomény tradiční lidové kultury dokumentovat a redokumentovat, aby nedocházelo k ztrátě paměti národa a místních společenství. Dále by mělo být zajištěno mezigenerační předávání a revitalizace, případně aby nedocházelo tímto vývojem k ochuzení tradic.

Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice pro rok 2003 - 2010 a plnění úkolů, které z ní vyplývají, položily základy nového systému odborné práce při identifikaci, dokumentaci, uchovávání, šíření a prezentaci projevů tradiční lidové kultury a zároveň se daří stabilizovat je. Na tento systém navazuje svými opatřeními Koncepce na další léta 2011 – 2015. Systém tím bude více zdokonalen, a také se podaří vytěžit maximum z již získaných dat a zúročit tak i finanční prostředky vložené do úkolů Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice za léta 2003 – 2010. Končící Koncepce je totiž výborným výchozím bodem k dalšímu úsilí při péči o uchování a další rozvoj tradic lidové kultury v České republice. Právě Česká republika je jednou z mnoha zemí, které pokládají své nemateriální kulturní dědictví za stejně důležité jako hmotné památky. (Ministerstvo kultury České republiky. *Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, 2003*. Ministerstvo kultury České republiky. *Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, 2009*.)

4.2.1 Politika lidové kultury v České republice

Na Koncepci účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice navazují i další materiály. Jde především o projekt „*Identifikace a dokumentace jevů tradiční lidové kultury v České republice*“, praktickou příručku „*Problematika právní ochrany děl umělecké a řemeslné výroby*“ a sborník „*Problematika prezentace a medializace tradiční lidové kultury v České republice*“.

Generální konference UNESCO na svém 32. zasedání přijalo dne 17. 10. 2003 „Úmluvu o zachování nemateriálního kulturního dědictví“, na jejíž přípravě se podíleli i čeští experti. Příprava Úmluvy se časově kryla s pracemi na Koncepci účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, a tím se podařilo do Koncepce zapracovat i podněty z přípravných jednání k Úmluvě. Česká republika se stala smluvní stranou Úmluvy až v roce 2009, avšak díky zmíněné Koncepci měla již vytvořeny předpoklady pro její plnění. Česká republika stojí stále v popředí v porovnání s ostatními státy, které usilují o zachování vlastních tradic lidové kultury. Toto mezinárodní postavení České republiky bylo potvrzeno v červnu 2010 jejím zvolením do Mezivládního výboru pro zachování nemateriálního kulturního dědictví, který řídí provádění Úmluvy.

Důležitým úkolem Koncepce po jejím přijetí bylo vybrat stávající odborné instituce na národní a regionální úrovni a pověřit je funkcí informačních, školicích

a metodologických pracovišť, která slouží pro dokumentaci tradiční lidové kultury a péči o ni. Na celostátní úrovni, jak již bylo zmíněno, byl pověřen Národní ústav lidové kultury ve Strážnici (NÚLK) a to Ministerstvem kultury a na regionální úrovni kraje a krajské úřady pověřily vybraná muzea. Regionální pracoviště jsou odbornými garanty péče o tradiční lidovou kulturu v jednotlivých krajích a mohou se hlásit se svými projekty u Ministerstva kultury, které vyhlašuje výběrová dotační řízení.

Na plnění úkolů Koncepce se dále podílejí i muzea zřizovaná Ministerstvem kultury zejména Národní muzeum, Muzeum Jana Amose Komenského v Uherském Brodě, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Moravské zemské muzeum a také další jím zřizované instituce jako Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Národní památkový ústav a Národní filmový archiv. Pro realizaci Koncepce jsou velmi přínosné mnohé projekty Etnologického ústavu Akademie věd, etnologických pracovišť vysokých škol, České národopisné společnosti, vybraných občanských iniciativ, měst a obcí.

K šíření, prezentaci a předávání hodnot tradiční lidové kultury se řadí výstavy s projevy lidové kultury v řadě muzeí a skanzenů, speciálních pořadů, výchovných koncertů, folklorních festivalů a slavností, předvádění lidových obřadů, obyčejů, zvyků, tradičních řemesel a technologií lidové umělecké výroby. Byla též vydána řada publikací, často s podporou Ministerstva kultury, krajů i měst a obcí. Na prezentaci a předávání hodnot tradiční lidové kultury se nezastupitelnou měrou také podílejí různé občanské iniciativy, které jsou v mnoha regionech pravidelně podporovány z veřejných rozpočtů.

Také mezinárodní spolupráce věnuje značné úsilí na péči o projevy tradiční lidové kultury. Děje se tak především v rámci spolupráce s UNESCO, zeměmi Visegrádského seskupení a nevládními světovými organizacemi jako jsou:

- **CIOFF** (International Council of Organizations of Folklore Festivals and Folk Arts – Mezinárodní rada organizátorů folklorních festivalů a lidového umění);
- **IOV** (International Organization of Folk Art – Mezinárodní organizace pro lidové umění);
- **IGF** (International Union of Folklore Association – Mezinárodní unie folklorních sdružení);
- **ICOM** (International Council of Museums – Mezinárodní rada muzeí);

- **AEOM** (Association of European Open Air Museums – Asociace evropských muzeí v přírodě). (Ministerstvo kultury České republiky. *Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, 2009.*)

4.3 Organizace lidové rukodělné výroby a umění

V oblasti lidové rukodělné výroby a umění existuje mnoho sdružení, spolků či cechů, které mají společný zájem, především se věnovat řemeslům, která v historii nebyla ničím neobvyklým, ale v dnešní době se u mnoha z nich bojuje za jejich přežití, tak aby mohly být předávány dalším generacím. Nejde pouze o zachování řemesel, ale také o hudbu a tanec a s tím spojené zvyky a tradice našich předků. Pro zachování tohoto bohatství je důležité předávat jej a seznamovat s ním širokou veřejnost od nejmenších dětí až po dospělé.

Sdružení se věnují široké škále činností. Některá sdružení se věnují přímo řemeslníkům a některá zase pořádají kurzy pro veřejnost, která se chce naučit určitému řemeslu. Pro příklad je uvedeno několik sdružení, která jsou v oblasti lidové rukodělné výroby a umění obecně známá. Existují ale i další jako Cech čalouníků a dekoratérů, Živnostenské společenstvo RUDOLFINEA - sdružení pro umělecká řemesla udílením autorizace v rámci Akademie řemesel a služeb Hospodářské komory České Republiky, Cech kamnářů České republiky, Svaz výrobců bižuterie, Vzdělávací spolek uměleckých řemesel, Cech česko-moravských uměleckých dráteníků, Studio lidových uměleckých řemesel a další. (www.lidovaremesla.cz/?page=organizace/organizace3, 23. 2. 2013)

4.3.1 Sdružení lidových řemeslníků a výrobců

Sdružení lidových řemeslníků s výrobců (SLŘV) vzniklo v roce 1992. Je dobrovolnou, nezávislou společenskou organizací, která sdružuje řemeslníky a výrobce z celé České republiky, jejichž činnost vychází z tradiční lidové řemeslné tvorby a kteří při své výrobě používají tradiční řemeslné materiály i tradiční řemeslné postupy. Sdružení také reprezentuje své členy vůči orgánům státní správy a jiným organizacím.

SLŘV spolupracuje s řadou muzeí, měst i agentur a je organizací výběrovou. Nové členy vybírá a schvaluje rozhodnutím Valné hromady na základě dobře zvládnutého řemesla. Řemeslníci musí splnit určité podmínky, aby se mohli stát členy sdružení. Řemeslo by mělo vycházet z lidových tradic, člen musí být osobně výrobcem, musí

znát historii svého řemesla a musí o něm umět v krátkosti pohovořit a také musí mít povědomí o lidovém řemesle ve svém kraji.

Sdružení vytváří podmínky pro prezentaci činnosti svých členů na nejrůznějších akcích kulturního či národopisného charakteru jak doma, tak i v zahraničí. Především dokáže organizovat řemeslné trhy na profesionální úrovni, kde řemeslníci předvádí řemeslnou výrobu v dobových kostýmech a prodávají pouze své řemeslné výrobky.

Sdružení dále nabízí i předvádění řemesla na pořádaných akcích dle požadavků jiných subjektů. Také je možné, aby si návštěvníci vyzkoušeli řemeslo přímo na místě. (www.czechfolkart.cz/?page=13, 22. 2. 2013)

V současnosti má SLŘV 59 členů. Příkladem může být paní Eva Řezníčková z Jihlavy, která vyrábí pečivo, a to ručně dělané a zdobené horácké perníky.

Obrázek 2: Horácké perníky.



Zdroj: (www.czechfolkart.cz/?page=14, 22. 2. 2013).

4.3.2 Spolek řemesel ručních

Spolek řemesel ručních začal se svojí činností v roce 1999, kdy vznikl „Projekt obnovy a zachování ručních řemesel“, který si kladl za cíl popularizaci a obnovu ručních a lidových řemesel.

Spolek je občanské sdružení založené s cílem obnovovat, zachovávat a rozšiřovat zájem veřejnosti o tradiční a ruční řemesla, která je nedílnou součástí národní kultury a historie. Snahou je nabídnout zájemcům, z řad dětí i dospělých, možnost vlastní

tvořivé práce a využití volného času. Vhodným způsobem Spolek předvádí veřejnosti ruční řemesla a také je propaguje. Dále zachovává tradiční postupy a pomůcky pro další generace a v souladu s historií a tradicemi rozvíjí estetické cítění, fantazii a manuální zručnost.

Spolek pořádá různé přednášky, kulturní a společenské akce. Veřejnost se může zúčastnit různých školení, kurzů a seminářů od dětí až po dospělé. Zde se lidé mohou naučit tkát na stavu, paličkovat, drátovat, vyrábět svíčky ze včelího vosku a mnoho dalších řemesel. Výroba se uskutečňuje ručními a tradičními technologiemi. Spolek také vystupuje na různých kulturních a společenských akcích. (www.tradicniremesla.cz/cs/uvodni-slovo, 22. 2. 2013)

4.3.3 Folklorní sdružení České republiky

Folklorní sdružení České republiky je občanským sdružením dětí a mládeže, zaměřeným na uchovávání a rozvíjení lidových tradic a národních kulturních hodnot, zejména v oblastech lidové hudby, zpěvu a tance. Je nejpočetnější organizací zájemců o lidové umění v ČR. Sdružuje více než 400 členských souborů, působících v 17 autonomních regionálních sdruženích a 60 členských festivalů. Sdružení se podílí na spolupořádání kurzů a seminářů pro vedoucí souborů, choreografy a tanečníky.

Každoročně pořádá několik mezinárodních festivalů například Mezinárodní folklorní festival Pražský jarmark, Národní krojový ples, soutěž a přehlídku dětských zpěváků lidových písní Zpěváčci, galakoncerty Zpěváček – Slávik, Zpíváme pro radost. Podílí se na organizování 60 folklorních festivalů a lidových slavností a také na regionální přehlídce folklorních souborů Prameny.

Sdružení spolupracuje s kulturními institucemi a organizacemi v oblasti lidového umění v ČR jako jsou například Česká centra, Národní ústav lidové kultury ve Strážnici, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Sdružení historických sídel ČMS, Česká centrála cestovního ruchu a další.

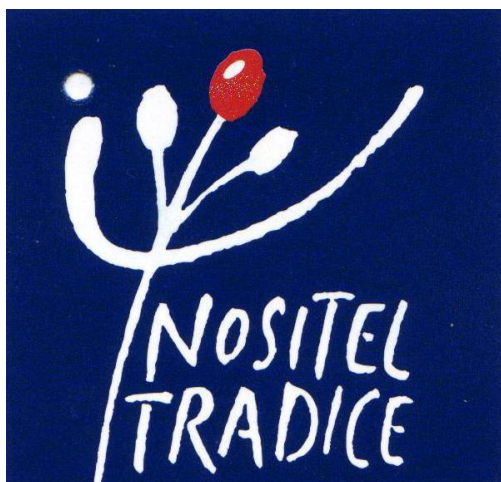
FoS ČR je členem mezinárodních organizací CIOFF, IOV, EFCO a IGF. Sdružení má tedy možnost organizovat výměnné pobyty našich a zahraničních souborů, zejména organizuje dětské a mládežnické výměnné pobyty. (www.folklornisdruzeni.cz/co-je-fos-cr, 23. 2. 2013)

4.4 Ocenění v oblasti řemeslné výroby

4.4.1 Nositel tradice lidových řemesel

Udělování titulu „Nositel tradice lidových řemesel“ má velký význam v uchovávání tradiční lidové kultury. Tento titul každoročně uděluje ministr kultury České republiky od roku 2001 vynikajícím lidovým výrobcům, jímž veřejně oceňuje jejich práci.

Obrázek 3: Označení Nositel tradice.



Zdroj: (www.muzeum-kolovec.cz/?dokument=keramika, 23. 2. 2013).

Toto ocenění vychází z projektu, které UNESCO nazvalo „Žijící lidské poklady“. Jeho cílem je zachovat tradiční řemesla, kterým hrozí zánik, zdokumentovat jejich postupy a předávat tyto dovednosti dalším následovníkům. Přípravou nominací je pověřen Národní ústav lidové kultury ve Strážnici, který shromažďuje dokumentaci k jednotlivým návrhům. Podle zpracované metodiky je pak předává k projednání nominační komisi jmenované ministrem kultury.

Kandidáti, kteří jsou navrženi na ocenění, musí prokázat komplexní znalosti svého oboru a vynikající kvalitu zhotovovaných výrobků. Současně se hodnotí také jejich činnost v oblasti prezentace a popularizace dané výroby. Titul je udělován u příležitosti zahájení Národních dnů evropského kulturního dědictví, které pořádá Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. Dosud tak ministr kultury ocenil 45 vybraných řemeslníků z Čech a Moravy především jejich dovednosti, znalosti postupů a technologie tradičních lidových řemesel.

Toto ocenění a následná možnost držitelů titulu ucházet se o dotaci Ministerstva kultury na prezentaci svého řemesla jsou zároveň podporou drobného podnikání. S udělením titulu Nositel tradice lidového řemesla je spojeno propůjčení ochranné známky Nositel tradice, a to prostřednictvím licenční smlouvy jednotlivým výrobcům. (www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=15, 20. 2. 2013)

4.4.2 Regionální značení produktů

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru, protože je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše. Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnění jednotlivých regionů a upozornění na zajímavé produkty, které zde vznikají.

Obrázek 4: Regionální značky.



Zdroj: (www.pivnidenik.cz/clanek/4598-Kdyz-je-pivo-regionalni/index.htm, 23. 2. 2013).

Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 22 regionů (Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazdí, Znojensko, Toulava a Opavsko). V každém z nich vznikla regionální značka

pro výrobky, která zaručuje jejich původ a vazbu na určité území a samozřejmě jde také o výrobky kvalitní a šetrné k přírodě.

Na národní úrovni je systém regionálního značení výrobků koordinován Asociací regionálních značek, o.s., která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost Asociace je upravena stanovami a vnitřním řádem. Každý region má svého regionálního koordinátora, který komunikuje s výrobcí. Značku uděluje nezávislá certifikační komise, kterou má každý region a pro její získání musí výrobci splnit jednotná pravidla.

Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasně vymezené hranice. Iniciátorem vzniku nové značky musí být nějaká místní organizace či instituce, která se na základě konsensu potenciálních držitelů značky a dalších zapojených subjektů ujme role regionálního koordinátora. (www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/, 23. 2. 2013)

Obrázek 5: VYSOČINA regionální produkt.



Zdroj: (www.vcelifarmanosek.cz/node/25, 23. 2. 2013).

Mezi regiony, které mají své regionální značení, patří i Vysočina. Iniciativní organizací byla ZERA tedy Zemědělská ekologická regionální agentura, o.s., která sdružuje fyzické osoby za účelem vytváření podmínek a opatření v rámci trvale udržitelného rozvoje a venkova a využití krajiny zemědělcem. Jedním z jejich projektů je právě značení místních výrobků a udělování značky VYSOČINA regionální produkt[®] v kraji Vysočina, a to od října 2007. V současnosti je certifikováno 42 výrobců. ZERA vydává i noviny „Doma na Vysočině“, které pojednávají o životě lidí na Vysočině.

Značku VYSOČINA regionální produkt ocení jak turisté, kteří si chtějí pořídit pravý a kvalitní suvenýr z Vysočiny, tak místní obyvatelé, kteří chtějí nákupem podpořit

„svého“ místního výrobce. Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám proto značka přináší především konkurenční výhody, zvýšení odbytu, propagaci, reklamu pro jejich produkty a sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci. (www.regionalni-znacky.cz/vysocina/cs/o-znacce/, 23. 2. 2013)

5 Havlíčkovobrodsko

Obrázek 6: Oblast Havlíčkovobrodsko.



Zdroj: (www.trasovnik.cz/k_vysoc/havlbrod/havlbrod.asp, 8. 2. 2013).

Havlíčkovobrodsko se nachází uprostřed České republiky na severozápadě kraje Vysočina na české straně Vysočiny. Patří mezi nejméně zalidněná území v České republice, s větším množstvím malých obcí a s nadprůměrným kvalitním životním prostředím. Na severovýchodě hraničí s Chrudimskem, na severozápadě s Kutnohorskem, na západě s Benešovskem, na jihozápadě s Pelhřimovskem, na jihu s Jihlavskem a na východě se Žďárskem. Větší města, která se nacházejí na Havlíčkovobrodsku, jsou Golčův Jeníkov, Habry, Havlíčkův Brod, Chotěboř, Ledec nad Sázavou, Přibyslav, Světlá nad Sázavou a Žďárec nad Doubravou. Tyto města a jejich okolí vymezují oblast Havlíčkovobrodsko pro potřeby diplomové práce.

Havlíčkovobrodsko se nachází v etnografické oblasti Horácko, která patří mezi hlavní oblasti Vysočiny. Horácko je území, které leží na rozhraní Čech a Moravy a získalo název podle zvlněného reliéfu oblasti. Hornatá krajina a drsné podnebí určovaly charakter života lidí na Horácku v dobách minulých a proto bylo označováno jako „chudé Horácko“.

Horácko se dále dělí na Moravské Horácko, České Horácko a Podhorácko. Havlíčkobrodsko patří konkrétně do Českého Horácka společně s Pelhřimovskem a zasahuje až do Pardubického kraje. Lidová architektura českého Horácka se nejlépe dochovala v okolí Hlinska, kde se nachází skanzen Veselý Kopec. Zde mohou návštěvníci poznat, jaký byl život v tomto kraji, čím se lidé bavili, čím se živili a jak bydleli. Na opačném konci českého Horácka leží oblast mezi Světlou nad Sázavou a Havlíčkovým Brodem nazývaná Světelsko, zde se nachází selské muzeum a skanzen Michalův statek v Pohledí, který si dodnes uchoval svůj původní ráz. Toto stavení se vyznačuje roubenou konstrukcí s lomenicí a bílými horizontálními pruhy (vymazání spár), ale jsou zde i budovy celé obílené.

Na Havlíčkobrodsku, kde půda nebyla tak úrodná, se lidé věnovali od nepaměti kromě zemědělství také práci v lese a řemeslu. Svě dílny zde měli tkalci, soukeníci, kožešníci, vyšivačky, košíkáři a jiní mistři. Z kůže se vyráběly kožichy, které se dále pestře vyšivaly vlnou.

Na Havlíčkobrodsku má velkou tradici sklářství. Na přelomu 18. a 19. století zde fungovalo téměř třicet skláren. Zakládali je skelmistři ze slavných sklářských rodů Adlerů, Čapků, Eisnerů nebo Kavalierů. Vyrábělo se sklo čiré i neodbarvené - nazelenalé, které se nazývalo „lesní“. Nejběžnějšími prodávanými tvary byly sváteční poháry, číše, číšky, láhve a lahvičky. (vysocina.fkaleidoskop.cz, 1. 3. 2013)

5.1 Historie řemeslných trhů na Havlíčkobrodsku

Trhem je místo prodeje a koupě. Už v době naturálního hospodářství se objevovala potřeba směňovat zboží a suroviny. K vlastní směně docházelo na místech, kde kupci nocovali. Mohlo to být u brodů, na křižovatkách cest či v blízkosti správních center. Tržiště (trhové osady) z raného středověku se zpravidla stávala jádrem pozdějších měst, která se často změnila v náměstí. (Tyllner, 2007: 1070)

V centru obchodního dění je již od středověku Havlíčkův Brod (v minulosti nazýván Německý Brod). Obchod v malém zajišťovali hokynáři a kramáři a také specializované krámy s živností potravních, ale i ostatních řemeslníků, kteří se mohli při své dílně zabývat i obchodem se svými výrobky.

Městský rynek ožíval nebývalým ruchem při trzích. Nejčastěji se konal trh denní, jehož se většinou účastnili pouze místní obyvatelé a na němž se nakupovalo zboží denní spotřeby. Týdenní trh navštěvovali většinou venkované z ekonomického okruhu města a směňovali zde zemědělské produkty a suroviny za výrobky městských řemeslníků. Cizím řemeslníkům městská rada zamezovala přístup k týdenním trhům z důvodu ochrany prosperity domácích výrobců.

Nejdůležitější obchodní akcí býval výroční trh tedy jarmark. Pořádání výročních trhů bylo výsadou měst a právo na jejich pořádání uděloval panovník. Jarmark byl daleko svobodnější než ostatní trhy, protože na ně přicházeli řemeslníci a trhovci z často velmi vzdálených míst. Význam takových jarmarků překračoval omezený místní hospodářský okruh, což bylo ku prospěchu města. Jarmarky trvaly několik dnů, pojily se k významným domácím církevním svátkům a v době jejich konání probíhaly různé oficiální i lidové slavnosti, kdy se scházelo obyvatelstvo ze širokého okolí.

Na jarmark měl přístup každý, v jeho průběhu platila tržní svoboda. Města dbala na dodržení míru a klidu. Skutečnost, že během výročních trhů neplatila obvyklá ochrana místních řemeslníků a obchodníků, měla velký hospodářský význam. Výroční trhy tak plnily svou ekonomickou funkci, zajišťovaly konkurenční prostředí a distribuovaly dovážené zboží pro celý spádový obvod města. Výroční trh byl také příležitostí k zisku i pro havlíčkobrodské hostinské, u kterých se trhovci ubytovali a stravovali. Trhovci bydleli vždy v určitém hostinci nebo u téže rodiny po několik let.

Způsob prodeje určoval na tržišti tržní řád, který se snažil vyloučit spekulaci s prodávaným zbožím a zvýhodňoval domácí kupující. Tento tržní řád také obsahoval náležitosti jako práva a povinnosti kupujících a prodávajících, místo a datum trhu, způsob uzavírání obchodů atd. Na pořádek, dodržování měř a vah, kvalitu zboží dohlížela městská rada prostřednictvím svých úředníků, jakési tržní policie. Přestupky proti tržnímu řádu byly trestány pokutou nebo několika dny vězení a při opakovaném porušování pravidel došlo k zabavení zboží či vyhoštění z trhu. (Tyllner, 2007: 327)

Zřejmě již od počátku, když se začalo ve větší míře směňovat zboží prostřednictvím peněz, měla tržní policie co činit s padělateli mincí. Tresty za zlehčování mince či falešné peníze byly podle obyčeje té doby nemilosrdné, utětí ruky nebo upálení. (Beránková a kol., 2004: 31)

Místem prodeje, bylo náměstí a přilehlé prostory. Prodej na tržišti se v době jarmarku uskutečňoval v dřevěných, k dočasnému použití postavených boudách a stáncích, mnozí měli své zboží rozložené na zemi či ve voze. Místní obchodníci a řemeslníci prodávali své zboží ve svých krámech popřípadě koticích či masných a chlebných lavicích, které se stavěly již ve středověku. Prodej byl často doprovázen vychvalováním zboží a reklamou. Výroční trhy objížděli řemeslníci, obchodníci s různým zbožím, kramáři prodávající zboží v drobném, přijížděli sem ale také kupci obchodující ve velkém. Na výročním trhu prodávali svoje zboží menším obchodníkům, kteří zboží distribuovali konečnému spotřebiteli.

Za právo prodávat na trhu platili prodejci poplatek z místa na tržišti (místné), které bylo příjmem městského rozpočtu na rozdíl od účastníků jarmarku, kteří byli osvobozeni od placení mýta a cla. V době jarmarku se ve městě soustřeďovali zákazníci z okolních obcí, aby zakoupili zboží, které jinak nebylo na místním trhu běžně k dostání. Řemeslníci z blízkých měst zde mohli bez překážek a svobodně prodat své výrobky.

Výroční trh měl širší, regionální význam, protože se na něj sjížděli prodejci (trhovci) ze vzdálenějších oblastí a kupující ze širokého okolí. Jarmark plnil zásobovací funkci pro širší region. K pobavení lidí se pořádaly nejrůznější atrakce, protože kromě trhovců se jarmarků zúčastňovali i představitelé potulných živností jako komedianti, loutkáři či kejklíři.

Na jarmarcích docházelo ke kontaktu venkovského a městského obyvatelstva, a tím k vzájemnému ovlivňování městského a venkovského způsobu života. Výroční trhy jako místo pravidelného setkávání lidí z určitého území a místa směny hmotných statků působily na vznik a udržování specifík jednotlivých regionů. Hrály důležitou roli při vytváření a vymezování etnografických oblastí. (Tyllner, 2007: 327)

Od poloviny 15. století došlo k nebývalému rozvoji řemeslné výroby ve městech a s rostoucí řemeslnou výrobou rostla také intenzita obchodu. Vzrůstal především význam velkoobchodu, který se uplatňoval v obchodu s obilím, dobyt看em, pivem, sukrem, kovy, surovinami pro řemeslnou výrobu. Města si pořád dokázala podržet své výsadní postavení ve směně řemeslných výrobků za zemědělské produkty. Důležitou roli při svobodné směně zboží hrály i nadále týdenní a výroční trhy.

Města také usilovala o rozšiřování obchodních privilegií, zejména o povolení dalších výročních trhů. Výhodu tímto měly panské a obecní pokladny, kam plynuly pravidelně nemalé tržní a mýtné poplatky. Tehdy ještě Německý Brod získal v roce 1520 právo pořádat druhý výroční trh v úterý po první neděli postní. Město využívalo svou výhodnou polohu na tradiční frekventované komunikaci mezi Čechami a Moravou.

Později začaly výroční trhy trvat několik dnů. V Chotěboři udělil král Jiří právo na jarmark, který trval dva dny, a to v roce 1464 vždy po sv. Felixi a Adauktu. Ledeč nad Sázavou dostala roku 1488 privilegium od krále Vladislava na výroční trh v trvání osmi dnů od čtvrtka po sv. Havlu. Příbyslav také dostala privilegium od krále Vladislava na dva výroční trhy, které vždy trvaly osm dnů, toto právo získala v roce 1493.

Při udělování práva výročních trhů dbal panovník na to, aby si jarmarky v blízkých městech nekonkurovaly a aby mezi jednotlivými výročními trhy téže oblasti existovala jistá návaznost. Trhovci tak mohli navštívit několik výročních trhů po sobě. (Beránková a kol., 2004: 31)

S postupující průmyslovou revolucí došlo koncem 18. a v 19. století k řadě změn v hospodářském i společenském životě, které se odrazily i ve způsobu obchodování. Na trzích bylo nabízeno stále více manufakturních výrobků, které postupně získávaly rozhodující podíl. Jarmarky pro potřeby velkoobchodu byly nahrazeny vzorkovými veletrhy, pro maloobchod měl význam rozvoj distribuční sítě. Po 2. světové válce se úloha trhů, již předtím zatlačovaných do pozadí rozvojem sítě specializovaných obchodů, zmenšila ještě více, a to po zestátnění obchodu, řemesel a soukromého podnikání.

Na přelomu 20. a 21. století dochází k určité renesanci trhů s obnovením soukromého podnikání a v některých městech Havlíčkobrodská se jarmarky ještě pořádají, ztratily však svůj původní charakter a jejich význam je jiný. Jde o společenskou událost blízkou pouti a historickým jarmarkům či konání velikonočních, mikulášských nebo vánočních trhů. Prodávají se zde některé rukodělné výrobky a výtvary uměleckého řemesla, ale bohužel tuto snahu o zachování tradičních řemeslných trhů a jarmarků negativně ovlivňují výskyt nekvalitního zboží mnohdy nelegálního původu a pochybné estetické úrovně. (Tyllner, 2007: 327)

5.2 Současný stav řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku

V kraji Vysočina a tedy i na Havlíčkovobrodsku se věnuje péči o tradiční lidovou kulturu pověřené regionální odborné pracoviště, a to Muzeum Vysočiny Třebíč. Expozice je věnována lidovému umění Podhorácka.

Každý kraj má své pověřené regionální odborné pracoviště a od roku 2005 vyhlašuje Ministerstvo kultury výběrová dotační řízení, do nichž se mohou hlásit se svými projekty právě pověřená regionální pracoviště. Muzeum Vysočiny Třebíč může dále spolupracovat s orgány územní samosprávy, Národním ústavem lidové kultury a Ministerstvem kultury, což přináší trvale příznivé výsledky.

O tradiční řemesla se dnes zajímají tisíce lidí, stovky z nich je aktivně provozují. Mnozí z nich tak činí ve volném čase a doma, jiní tvoří ve skanzenech přímo před očima diváků, nebo své výrobky prodávají při příležitosti jarmarků, výročních slavností a festivalů.

Samotní řemeslníci na Havlíčkovobrodsku a ocenění Nositel tradice lidových řemesel bohužel nemají zatím svého zástupce. Na druhou stranu alespoň v rámci kraje Vysočina takový řemeslník existuje. V roce 2005 byl oceněn pan Drahomír Smejkal z Jihlavy, který se zabývá ruční výrobou pilníků a rašplí. Mezi jeho odběratele patří výrobci hudebních nástrojů a historického nábytku, ale také chirurgická oddělení v České republice i v zahraničí. Pan Smejkal vystupuje na veřejnosti pouze omezeně, a to výhradně na akcích v Souboru lidových staveb Vysočiny v Hlinsku.

Výrobců, kteří získali regionální značku Vysočina – regionální produkt, je na Havlíčkovobrodsku více. Jedná se o kategorie řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty a přírodní produkty. Na Vysočině má toto označení 44 výrobců a 12 z nich je z Havlíčkovobrodsku. Jednotliví výrobci jsou uvedeni v příloze č. 2. Anketa, kterou lze nalézt na webových stránkách regionalni-znacky.cz, kde je zjišťováno od návštěvníků stránek, *kde poprvé viděli nějakou regionální značku*. Následující Tabulka 1 ukazuje, jaké byly výsledky k 1. 3. 2013.

Tabulka 1: Anketa.

V kamenném obchodě	54 hlasů
Na jarmarku nebo trhu	247 hlasů
V letáku nebo novinách	72 hlasů
Na internetu	159 hlasů
Jinde	67 hlasů
Celkem	599 lidí

Zdroj: vlastní zpracování.

Z této tabulky vyplývá, že většina lidí, 247 návštěvníků z celkových 599, se setkala s regionálními značkami na jarmarku nebo na trhu. Je to velmi pozitivní výsledek, protože jak z tabulky vyplývá, lidé mají stále zájem o jarmarky, které navštěvují, a o tradiční lidovou kulturu, především o výrobky, které byly vyrobeny v oblasti, kde žijí a jejich nákupem mohou podporovat místní výrobce a řemeslníky.

Řemeslné trhy jsou na Havlíčkovobrodsku pořádány ve dvou největších městech této oblasti. Jde o řemeslný trh, který je pořádán v Havlíčkově Brodě a v Chotěboři. Dalším trhem je farmářský trh, který je organizován ve městě Světlá nad Sázavou. Ostatní větší města a městyse jako Golčův Jeníkov, Habry, Havlíčkova Borová, Herálec, Krucemburk, Ledec nad Sázavou, Přibyslav, Ždírec nad Doubravou, žádné tradiční řemeslné či farmářské trhy na území Havlíčkovobrodsku nepořádají. Tyto informace byly zjištěny na základě šetření, které probíhalo prostřednictvím e-mailové korespondence s jednotlivými městy a městyse Havlíčkovobrodsku, na dotazy odpovídaly kompetentní osoby úřadů měst a městysů.

Město Ledec nad Sázavou pořádá jedenkrát do měsíce klasickou prodejní akci na náměstí, avšak nejde o tradiční řemesla. Pouze organizace Molekul, která se stará o kulturní život v Ledči nad Sázavou zve několik řemeslníků na letní akci, kterou je pouť na hradě, ale opět nejde o tradiční jarmark. Přibyslav nikdy řemeslné trhy nepořádala a ani o jejich zavedení neuvažuje, protože se řemeslné trhy konají v Havlíčkově Brodě. Ve městě se pouze před pěti lety pořádal trh spotřebního zboží a od něj se upustilo poté, co neměli zájem ani kupující ani prodávající. Naopak Ždírec nad Doubravou zatím řemeslné trhy nepořádá, ale o zavedení této tradice uvažuje.

Starosta města Jan Martinec uvedl, že budou řemeslné trhy pořádány po revitalizaci náměstí v roce 2014.

5.2.1 Havlíčkův Brod

Havlíčkův Brod (23 550 obyvatel) je největším městem a přirozeným centrem Havlíčkovobrodská. Leží v širokém plochém údolí na obou březích řeky Sázavy. Ve 2. polovině 20. století se ve městě rozvíjela především textilní a strojírenská výroba, díky níž je Havlíčkův Brod i dnes významným hospodářským centrem Vysočiny. Tak jako mnoho jiných českých měst vyrostl v posledních letech do nové krásy, protože řada historických domů v centru i dalších památek byla vzorně opravena. Historické centrum bylo roku 1990 prohlášeno městskou památkovou zónou. Rozlehlé Havlíčkově náměstí je původním rynkem založeným v 2. polovině 13. století. Nachází se zde Stará a Nová radnice. Havlíčkův Brod má i další zajímavé budovy jako Muzeum Vysočiny, které sídlí v domě Karla Havlíčka Borovského či Štáflova chalupa, která je ojedinělou připomínkou původní zástavby venkovského typu. (Podhorský, 2003: 13)

Tradiční trh řemesel se poprvé konal 17. listopadu 1990 k připomenutí sametové revoluce, která byla snahou navrátit do českých zemí svobodu včetně možnosti svobodného podnikání. Trh řemesel nebyl záměrně nikdy spojován s akcemi jednotlivých politických stran, ale zůstal výhradně akcí havlíčkovobrodské radnice. Řemeslný trh byl pořádán jednou za rok, ale to se posléze ukázalo jako nedostatečné, a tak bylo zvoleno druhé vhodné datum. Dnem pro druhý řemeslný trh se stal 1. květen a v tomto termínu se také několik úspěšných trhů uskutečnilo. Následně však výročí svátku práce začala na Havlíčkově náměstí slavit jedna z politických stran, a tak došlo k porušení zásady „trh bez politických stran“. Město proto přesunulo trh na 8. května. Oba řemeslné trhy se tak odehrávají v čase připomenutí významných protitotalitních výročí a státních svátků, a to 8. května v Den vítězství a 17. listopadu, kdy je Den boje za svobodu a demokracii. Řemeslné trhy se konají vždy v tyto dny, bez ohledu na den v týdnu, a to na Havlíčkově náměstí nebo v parku Budoucnost vždy od 8 do 17 hodin.

Řemeslné trhy jsou pořádány městem Havlíčkův Brod prostřednictvím odboru životního prostředí společně s Technickými službami Havlíčkův Brod. Při prvním trhu obsadilo několik řemeslníků stěží vestibul staré radnice a během čtyřiceti dalších trhů se počet zájemců o prodej rozrostl na stovky a bylo nutné zvolit přehlednou výběrovou metodu. Snahou pořadatele je vybrat co nejpestřejší nabídku řemesel a uměleckých

výrobků. Akce se mohou účastnit vybraní prodejci uměleckého zboží, řemeslných výrobků, vlastních výpěstků a občerstvení, včetně cukrovinek a také vybraní provozovatelé hudebních a divadelních produkcí, protože součástí každého trhu jsou kulturní akce.

Řemeslné trhy se řídí tržním řádem, který byl vydán Nařízením města Havlíčkův Brod č. 5/2011. Dále Obecně závazná vyhláška města Havlíčkův Brod č. 4/2011, o místním poplatku za užívání veřejného prostranství a Obecně závazná vyhláška města Havlíčkův Brod č. 6/2011, o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů. (www.muhb.cz/jak-na-trhy-remesel/d-775699/p1=68348, 5. 3. 2013)

5.2.2 Chotěboř

Chotěboř (9 560 obyvatel) leží severovýchodně od Havlíčkova Brodu na okraji Železných hor. Je moderním městem, kde se nachází i několik významných průmyslových podniků, ve zdejších strojírenských závodech se vyrábějí stroje pro potravinářský průmysl, především mlékárenská a pivovarnická zařízení. Významný je i dřevozpracující závod. V roce 2009 zahájil provoz nový pivovar Chotěboř. Historické jádro je městskou památkovou zónou. Nejvýznamnější stavbou přímo na chotěbořském náměstí je Stará radnice. Chotěboř se pyšní také raně barokním zámkem, který je jednopatrovou stavbou s uzavřeným nádvořím. Od roku 1952 sídlí v objektu městské muzeum. (David a kol., 2009: 50)

Řemeslný trh je v Chotěboři pořádán městským úřadem, a to obecním živnostenským úřadem. Řemeslné trhy začaly být pořádány v roce 1997. Od roku 1999 se již konaly pravidelně jedenkrát ročně v říjnu. A od roku 2003 jsou pořádány dvakrát do roka, na jaře a na podzim vždy v pátek. Výjimkou bylo jaro 2012, kdy byl řemeslný trh pro rekonstrukci náměstí zrušen. Na jaře je řemeslný trh pořádán vždy týden před Velikonocemi a je nazván jako Jarní trh řemesel, který bude 25. řemeslným trhem na jaře 2013, který se v Chotěboři pořádá. Podzimní akce souvisí s Havelským posvícením a je tedy pojmenována jako Posvícenský řemeslný trh. Akce se vždy koná na náměstí T. G. Masaryka od 8 hodin a trvá až do odpoledne. Řemeslníci se na tyto trhy přihlašují sami a musí to být samozřejmě tradiční lidoví řemeslníci, kteří přijedou se svými vlastními výrobky.

Chotěboř se také řídí určitými předpisy při pořádání řemeslných trhů. Je to tržní řád, který vyplývá z Nařízení č. 5/2007. Obecně závaznou vyhláškou č. 3/2011 se mění OZV č. 5/2011 o místním poplatku za provoz systému, shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů. Město Chotěboř má také Obecně závaznou vyhlášku č. 2/2012, o místním poplatku za užívání veřejného prostranství. (www.chotebor.cz/vyhlasaky-a-narizeni/ds-53/p1=3705, 5. 3. 2013)

5.2.3 Světlá nad Sázavou

Světlá nad Sázavou (6 790 obyvatel) se nachází severozápadně od Havlíčkova Brodu na obou březích řeky Sázavy. Město patří k významným hospodářským a kulturním centrům horního Posázaví. Světlá nad Sázavou je nazývána městem skla a kamene, protože od 18. století zde začala vznikat sklárna na výrobu dutého skla a brusírna českých granátů, která se stala základem pozdější brusírny skla. Sklářská výroba úspěšně pokračovala i ve 20. století, kdy v roce 1967 vznikla ve městě velká sklárna.

Významným zdrojem obživy obyvatel města byla i těžba a zpracování žuly, o čemž svědčí řada lomů v okolí. Chloubou města je zámek s anglickým parkem, který se nachází mimo centrum na levém břehu řeky Sázavy. Sídlí zde Muzeum Světelska s expozicí věnovanou historii a osobnostem města. Jádrem Světlé nad Sázavou je náměstí Trčků z Lípy s radnicí, pod kterou se nachází i další dominanta města, a to kostel sv. Václava, původně pozdně gotický kostel, který byl v 16. století renesančně upraven. Zajímavostí města, která se skrývá pod samotným náměstím, je zpřístupněný labyrint středověkých chodeb, kvůli kterému ročně do Světlé nad Sázavou zavítá několik stovek návštěvníků. (David a kol., 2009: 57)

Město Světlá nad Sázavou se od Havlíčkova Brodu a Chotěboře liší tím, že se zde nepořádají tradiční řemeslné trhy, ale farmářské trhy. Farmářské trhy jsou pořádány samotným městem Světlá nad Sázavou, a to Komisí pro místní Agendu 21 (MA21). Místní Agenda 21 je programem konkrétních obcí, měst, regionů, který zavádí principy trvale udržitelného rozvoje do praxe při zohledňování místních problémů. Je tvořen za účasti a ve spolupráci s občany a organizacemi Světlé nad Sázavou a jeho cílem je zajištění dlouhodobě vysoké kvality života a životního prostředí na daném místě.

Farmářské trhy jsou ve Světlé nad Sázavou pořádány od října roku 2011. První farmářské trhy byly uskutečněny v rámci projektu, který trval půl roku, během něhož se

pořídily dřevěné stánky a uskutečnily se samotné trhy. Od této doby tradice farmářských trhů ve Světlé nad Sázavou pokračuje.

Hlavním cílem farmářských trhů je umožnit obyvatelům města a okolí nakupovat pohodlně, pravidelně a v estetických podmínkách od prvovýrobců či prověřených dodavatelů čerstvé a kvalitní potraviny na farmářských trzích s názvem „Světelské trhy“. Trhy bývají obohaceny i o nabídku řemeslných výrobků. Jsou pořádány na náměstí Trčků z Lípy pětkrát do roka od května do října vždy ve čtvrtek od 8 do 16 hodin. Další akce je v prosinci, kdy jsou farmářské trhy součástí tradičních Vánočních trhů. Místní Agenda 21 organizuje také dvě akce, kterými jsou „Vítání jara“ a „Vítání podzimu“, kdy se v jejich rámci pořádají i farmářské trhy, ale tentokrát v parku Světlé nad Sázavou.

Farmářské trhy jsou formou prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin. Tyto trhy zásobují občany čerstvými potravinami převážně českého a regionálního původu. Jde také o společné setkávání lidí a oživení atmosféry ve městě.

Ministerstvo zemědělství vytvořilo Kodex farmářských trhů, na jehož formulaci se podílela Asociace krajů, Svazu měst a obcí a Sdružení místních samospráv, ale především významní organizátoři trhů, aby Kodex vycházel z jejich konkrétních zkušeností. Především je zde snaha o podporu kvalitních domácích potravin a hlavně, aby zde byla krátká a přímá cesta od výrobce k zákazníkovi a prodávali zde skuteční farmáři a drobní výrobci, kteří mají jinak problém prorazit do běžné tržní sítě.

Farmářského trhu se mohou účastnit prodejci ovoce, zeleniny, sazenic, sadby, bylinek, květin, koření, sýrů, jogurtů, mléka, chleba, pečiva, koláčů, perníků, domácích moučníků, uzenin, medu, vajec, moštů, sirupů, marmelád, džemů, vína, piva a dalšího čerstvého zboží. Dále pak prodej živých selat, jehňat a kůzlat o živé hmotnosti do 15 kg, drůbež patřící do rodu kur, krůta, perlička, kachna a husa, králíky, ryby, jsou-li určena k dalšímu chovu, nebo produkty z těchto zvířat jsou určeny ke spotřebě v domácnosti spotřebitele. Povolen je i prodej řemeslných rukodělných výrobků a nabídka jiného sortimentu musí být předem projednána s pořadatelem. (www.vitalia.cz/clanky/farmars-ke-trhy-maji-svuj-kodex/, 6. 3. 2013)

Světelské trhy se řídí Nařízením města Světlá nad Sázavou č. 2/ 2011, kterým se vydává tržní řád a dále je to i provozní řád Světelských trhů. Farmářské trhy se také řídí zákonem č. 166/1999Sb., Prodej zvířat a živočišných produktů v tržnicích a na tržištích, v platném znění. Dále Krajská veterinární správa pro kraj Vysočina vydala Veterinární a hygienické podmínky prodeje živočišných produktů v tržnicích a na tržištích.

5.2.4 Situace v okolí Havlíčkovrodska

V každém větším městě v České republice jsou řemeslné či farmářské trhy. Tuto informaci lze obecně vyslovit, protože pokud si člověk průřezově prohlíží webové stránky jednotlivých měst České republiky, skutečně zjistí, že tomu tak v mnoha městech je. Bohužel je složité přesně určit kolik řemeslných a farmářských trhů je celkově v České republice pořádáno v průběhu jednoho roku v jednotlivých městech a krajích, protože takové statistiky nejsou zpracovány. Pro potřeby diplomové práce byla tedy vybrána větší města z oblastí kolem Havlíčkovrodska (Žďársko, Jihlavsko, Pelhřimovsko, Benešovsko, Kutnohorský a Chrudimsko), kde bylo zjišťováno, zda města řemeslné či farmářské trhy pořádají a kolik návštěvníků na takovou akci přijde.

Žďársko

Žďársko se nachází východně od Havlíčkovrodska. Žďár nad Sázavou, Nové Město na Moravě a Velké Meziříčí jsou tři větší města, která leží v této oblasti. Žďár nad Sázavou nepořádá řemeslné trhy a nezačalo organizovat ani farmářské trhy.

Naopak Nové Město na Moravě pořádá oba typy trhů. Farmářské trhy pořádají Novoměstská kulturní zařízení. V roce 2013 bude pořádán 3. ročník těchto trhů, protože tato akce prokázala, že zájem o nákup čerstvých a kvalitních plodin a produktů je obrovský. Farmářské trhy jsou pořádány v pravidelných intervalech každých čtrnáct dní od května do října vždy v sobotu od 8 do 12 hodin na Vratislavově náměstí v parku před Horáckou galerií. Návštěvnost je kolem 4 000 osob během všech 12-ti farmářských trhů. Řemeslné trhy se v Novém Městě na Moravě objevují dvakrát do roka, a to při městské slavnosti Nova Civitas – řemeslný jarmark, která je uskutečněna v červnu na Vratislavově náměstí, kam dorazí 2 500 návštěvníků. Dále je to Slavnost medu, která se koná na konci srpna a její součástí je právě řemeslný trh, který pořádají novoměstský včelaři. Na tuto slavnost se přijde podívat zhruba 1 500 návštěvníků. První řemeslné

trhy byly financovány z grantu Ministerstva životního prostředí a nyní jsou financovány z rozpočtu města.

Velké Meziříčí má pro změnu pouze řemeslné trhy, které se konají v květnu, v červnu o pouti a vánoční trh. Město po prodejcích vyžaduje živnostenský list na výrobu a vlastní produkci prodejců. Trh řemesel je přímo na náměstí a návštěvnost této akce není zaznamenána.

Jihlavsko

Jihlavsko, které leží na jihu od Havlíčkobrodsko, má tři větší města, kterými jsou Jihlava, Třešť a Telč. V Jihlavě se pořádají jarmarky a trhy řemesel. Vše mají na starosti Služby města Jihlavy. Jarmark je pořádán devětkrát do roka od dubna do prosince každý měsíc. Každý jarmark se váže k nějakým významným akcím pořádaným v Jihlavě, kdy příkladem mohou být Dny evropského dědictví a v prosinci Vánoční jarmark. Tradiční řemeslné trhy jsou však pořádány dvakrát do roka, a to v květnu či červnu, které se vážou k Jihlavskému havířskému průvodu a dále v září. Trhy se konají na Masarykově náměstí a je k nim připraven i kulturní program pro návštěvníky. Na trhu řemesel je snaha o co největší počet řemeslníků, kteří mají dobové oblečení a plátěné či dřevěné stánky. Ročně projde jarmarky a řemeslnými trhy kolem 30 000 návštěvníků. Farmářské trhy pořádají ve městě pouze soukromníci.

Dalším městem je Třešť, která nepořádá ani jedny zmíněné trhy. Jiným městem je Telč, protože pořádá jednou do roka jarmark na náměstí Zachariáše z Hradce, který společně s městem organizuje folklorní soubor Podjavoříčan. Jarmark s řemesly se koná vždy v červenci a jmenuje se Horácký jarmark v Telči. Návštěvnost je zhruba 1 000 osob a vždy je připraven bohatý kulturní program. V červenci a srpnu probíhá sedmnácti denní hudební festival, jehož součástí jsou řemeslné trhy, na které přijde 700 až 1 000 návštěvníků denně. Telč pořádá ještě další tři řemeslné trhy, které bývají i v areálu telčského zámku. Farmářské trhy jsou pořádány pětkrát za sezónu od června do října vždy jednu sobotu v měsíci, a to od roku 2011. Organizátorem je Místní akční skupina Mikroregionu Telčsko, o. s. za podpory města Telč a Fondu malých projektů Vysočiny - Rakouska. Na každou akci přijde několik stovek návštěvníků.

Pelhřimovsko

Pelhřimovsko se nachází jihozápadně od Havlíčkobrodska. Samotné město Pelhřimov má pouze farmářské trhy, které začal na hlavním Masarykově náměstí pořádat soukromý provozovatel na základě výběrového řízení, které město uskutečnilo.

Farmářské trhy se v Pelhřimově objevily teprve na podzim roku 2012, kdy se uskutečnily dva trhy, ale budou pokračovat i v letošním roce 2013. Tradiční řemeslné trhy se zde nekonají.

V Humpolci se uskutečňuje vždy 1. května Prvomájový trh devatera řemesel na Horním náměstí. Jde o řemeslný jarmark s kulturním programem, který je pořádán Obchůdkem u devatera řemesel Pelhřimov společně s městem Humpolec a Čtveráky Mladé Bříště, o.s., kteří mají malé pojízdné muzeum s řemeslným náradím. Humpolec má zavedenou delší tradici farmářských trhů, a to od jara roku 2011. Město organizuje tyto trhy opět na Horním náměstí sedmkrát do roka od května do listopadu. V roce 2011 byl projekt spolufinancován z prostředků Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí.

Benešovsko

Havlíčkobrodsko leží východně od Benešovska. Větší města jsou Benešov a Vlašim. V Benešově jsou organizovány farmářské trhy. V loňském roce 2012 se jich uskutečnilo sedm a letos v roce 2013 jich město naplánovalo osm. Každý z farmářských trhů je tematicky zaměřen, například jaro, květiny, vinobraní, Vánoce a jiné. Součástí je také doprovodný program. Na tuto akci přijde zhruba 1 000 lidí. Kulturní a informační centrum Benešova také každý rok pořádá Tradiční prvomájový jarmark na Masarykově náměstí s bohatým kulturním programem. Jak farmářské trhy, tak i jarmark jsou financovány z rozpočtu města.

Vlašim pořádá také farmářské trhy, kde je možné zakoupit též řemeslné produkty se značkou Kraj Blanických Rytířů regionální produkt. V roce 2012 byly pořádány poprvé. Organizátorem je Český svaz ochránců přírody Vlašim. Je pořádáno sedm farmářských trhů ročně od dubna do října vždy jednou měsíčně v pátek na Žižkově náměstí. Řemeslné trhy město nepořádá, ale objevují se různá sdružení, která občas nějaký jarmark zorganizují. Například v roce 2012 na podzim Tvůrci z Vlašimska a Benešovska, kteří jsou sdružení ve spolku FAKT-UM a kteří předvádí a šíří informace

o řemeslech se rozhodli, že uspořádají Poblaničský kreativní jarmark v Kulturním domě Blaník.

Kutnohorsko

Kutnohorsko také sousedí s Havlíčkobrodskem tentokrát na jihozápadě. V Kutné Hoře je organizováno několik jarmarků do roka. Nejvýznamnější akcí je Kutnohorské stříbření, které kromě jarmarku nabízí i ochutnávku vín či rytířský turnaj. V roce 2013 je pořádán 22. ročník a akce se koná vždy v červnu celý víkend. Jarmark je zde nazýván „Velkým jarmarkem“ a samozřejmě nechybí doprovodný program. V létě roku 2011 se začaly na Palackého náměstí pořádat i farmářské trhy. Místní radnice sehnala partnera pro pořádání těchto populárních trhů, jenž má s konáním podobných akcí zkušenosti.

Čáslav pořádá farmářské trhy od června roku 2011. V roce 2012 proběhlo osm farmářských trhů od března do listopadu vždy v pátek. Lidé mohli přijít na náměstí Jana Žižky z Trocnova a zakoupit si produkty především z ekofaremu. Město Čáslav pořádá jednou ročně v červnu velkou akci, jejíž součástí je i řemeslný trh. V roce 2012 to byl Čáslavský jarmark a letos v roce 2013 to budou Gastronomické slavnosti.

Chrudimsko

Chrudimsko se nachází severovýchodně od Havlíčkobrodsko. Město Chrudim a Hlinsko v Čechách jsou dvě největší města této oblasti. Chrudim pořádá devět jarmarků do roka. Každý jarmark je tematicky zaměřený například Masopust, Bramborový jarmark či Perníkový jarmark. Tyto akce jsou pořádány na Resselově náměstí, kde své řemeslo ukazuje 35 až 45 řemeslníků. Jarmarky pořádá Chrudimská beseda, která je příspěvkovou organizací města a financuje zdejší akce ze svého rozpočtu. Jarmarky navštíví 750 až 1 000 lidí. Farmářské trhy pořádá Chrudim každou středu dopoledne.

V Hlinsku se nachází památková rezervace Betlém, která je součástí Souboru lidových staveb Vysočina. Právě zde se konají tradiční řemeslné trhy. Především Předvánoční jarmark v prosinci, který je jednodenní akcí. Na tento jarmark přijde zhruba 5 000 návštěvníků. Nedaleko Hlinska se nachází skanzen Veselý Kopec, kde jsou jarmarky přirozenou událostí. Velkou akcí je Veselokopecský jarmark, který trvá dva dny a kam přijede 7 000 návštěvníků. Dále se tu koná Hrnčířská sobota, Posvícení, Bramborová sobota či Vánoce na Veselém kopci. Samotné město Hlinsko začalo pořádat v dubnu roku 2011 Hlinecký EKO – jarmark, který je organizován

k celosvětovému Dni Země. Bývají tu jak prodejci bio potravin tak i řemeslníci se svými výrobky a nechybí doprovodný program. Na tuto akci přichází zhruba 2 500 osob.

6 Terénní šetření

Terénní šetření bylo realizováno ve dvou etapách. První část terénního šetření se týkala řízených rozhovorů s vedoucími pracovníky městských úřadů v Havlíčkově Brodě, Chotěboři a Světlé nad Sázavou, kteří mají na starosti pořádání a organizaci řemeslných a farmářských trhů na Havlíčkobrodsku. Další řízené rozhovory byly vedeny v již zmíněném Hlinsku, které leží na Chrudimsku v Pardubickém kraji. Paní PhDr. Vojancová, ředitelka Souboru lidových staveb Vysočina, má s pořádáním tradičních řemeslných trhů na Betlémě a Veselém Kopci velké zkušenosti.

A dále bylo terénní šetření realizováno v Jihočeském kraji opět s vedoucími pracovníky vybraných objektů, kde jsou řemeslné trhy oblíbenou událostí. Druhá část terénního šetření se uskutečnila formou dotazníků, které jednak dostali návštěvníci při konání řemeslných trhů v Havlíčkově Brodě a v Chotěboři a jednak samotní řemeslníci, kteří na trzích předváděli své umění.

Hlavním cílem terénního šetření pomocí řízených rozhovorů bylo zjistit, jakým způsobem jsou organizovány a financovány řemeslné trhy na Havlíčkobrodsku, v Souboru lidových staveb Vysočina v Hlinsku a Jihočeském kraji. Dotazníkové šetření sloužilo k získání informací o spokojenosti návštěvníků řemeslných trhů v Havlíčkově Brodě a Chotěboři. Cílem dotazování u řemeslníků, bylo zajištění poznatků o tom, jak vnímají řemeslné trhy na Havlíčkobrodsku. Výsledky terénního šetření budou sloužit k návržení vhodného projektu na zlepšení stavu řemeslných trhů v rovině organizační a finanční.

6.1 Příprava a realizace terénního šetření

Řízený rozhovor, který byl použit pro diplomovou práci, patří do kvalitativního výzkumu. Jde o rozhovor, který má za úkol něco konkrétního zjistit, a to co nejrychleji a co nejpřesněji. Důležitá je příprava před samotným rozhovorem. Taková příprava zahrnuje zamyšlení a vytvoření témat či konkrétních otázek, na které je potřeba získat odpovědi. Důležitá je i příprava orientačního časového harmonogramu. Řízený rozhovor v diplomové práci zahrnuje šest témat, které se týkají organizování a financování řemeslných trhů, sdružení řemeslníků, propagace a návštěvnosti takových akcí.

Druhá část terénního šetření - dotazníkové šetření - patří mezi nejefektivnější techniky sběru dat a má charakter kvantitativního výzkumu. Otázky se dělí podle stupně otevřenosti na uzavřené, polouzavřené a otevřené. Dotazníky byly osobně předloženy respondentům na řemeslných trzích. Dotazník pro návštěvníky se skládá ze třinácti otázek, které jsou uzavřené i otevřené a je složen ze dvou částí. První část je tvořena otázkami, které se týkají toho, jak jsou návštěvníci spokojeni s řemeslnými trhy na Havlíčkovobrodsku, proč takové trhy navštěvují či jak se o nich dozvěděli. Druhá část dotazníku se vztahuje k identifikaci návštěvníků (pohlaví, věk, vzdělání). Dotazník pro řemeslníky se zaměřuje na jejich vlastní činnost a spokojenost s organizací řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku.

6.1.1 Časový rozvrh a respondenti

Řízené rozhovory probíhaly od 1. října 2012 do 31. března 2013 a byly vedeny osobně se třemi vedoucími pracovníky na Havlíčkovobrodsku, jedním v Hlinsku a pěti kompetentními osobami, které mají na starosti pořádání řemeslných trhů v Jihočeském kraji.

Získávání informací o řemeslných trzích na Havlíčkovobrodsku pomocí dotazníků probíhalo 17. listopadu 2012 v Havlíčkově Brodě, kde bylo rozdáno 30 dotazníků návštěvníkům a 5 dotazníků řemeslníkům. Stejný počet dotazníků byl poskytnut návštěvníkům 22. března 2013 na řemeslném trhu v Chotěboři a na dotazník pro řemeslníky odpovědělo 6 respondentů. Dotazníky návštěvníků vyplnilo 21 mužů a 39 žen v různých věkových kategoriích (do 25 let, 26-40, 41-55, 56 a více). Vzorek respondentů na řemeslných trzích byl vybírán náhodně, z důvodu získání celkového přehledu o návštěvnosti různých segmentů trhu. Identifikace návštěvníků (pohlaví, věk, vzdělání) je znázorněna v příloze č. 5.

6.2 Řízené rozhovory

První etapa řízených rozhovorů byla vedena na Havlíčkovobrodsku konkrétně v Havlíčkově Brodě, Chotěboři a Světlé nad Sázavou. Důležité bylo zjistit informace o současné situaci pořádání řemeslných a farmářských trhů na Havlíčkovobrodsku. Řízené rozhovory probíhaly osobní formou s panem Benem Trávníčkem, který pracuje na odboru Životního prostředí v Úseku technické ochrany Města Havlíčkův Brod, a to

v říjnu roku 2012. Další řízený rozhovor vedený s panem Františkem Šimonem, který je vedoucím Obecního živnostenského úřadu Města Chotěboř, se konal též v říjnu 2012. A na otázky odpověděla i paní Mgr. Eva Kořínková, která je předsedkyní Komise pro Místní Agendu 21 organizující ve Světlé nad Sázavou farmářské trhy. Rozhovor probíhal v listopadu roku 2012.

6.2.1 Shrnutí řízených rozhovorů na Havlíčkově Brodě

Z řízených rozhovorů vyplývá určitá rozdílnost v pořádání řemeslných trhů mezi městy, navíc Světlá nad Sázavou organizuje farmářské trhy. Na druhou stranu pořádání takových trhů je stejné, jako pořádání řemeslných trhů, s tím rozdílem, kdy na farmářských trzích se objevuje jiný druh produktů a jsou zde přísná hygienická pravidla. Havlíkův Brod má nejpropracovanější systém pořádání řemeslných trhů. Především je to dáno dlouholetou tradicí těchto trhů, velikostí města a také jde i o velikost samotné akce. Havlíkův Brod má na náměstí v den pořádání akce kolem 200 řemeslníků, Chotěboř jich má 60 a Světlá nad Sázavou zve kolem 20-ti výrobců.

Všechna zmíněná města pořádají trhy vlastními silami. Znamená to, že nepotřebují pomoc od agentur, které je možné využít ke zprostředkování organizace trhů, ale jsou obvykle využívány většími městy, jako například České Budějovice či Olomouc. Agentura potřebuje pouze představu zadavatele a poté je schopna vše zařídit ve své režii. Město má samozřejmě i tu možnost, zadat agentuře pouze určité úkoly například propagaci.

Každé město má jiný systém výběru řemeslníků. Havlíkův Brod si je vybírá z konkrétně oslovených a přihlášených prodejců. Určitě se zde najdou řemeslníci, kteří jsou vybráni každý rok, ale některým se stává, že jeden rok na řemeslné trhy přijedou a podruhé už nemusí být vybráni. Chotěboř naopak neoslovuje konkrétní prodejce, ale oznamuje na různých webových stránkách řemeslníků datum konání trhů a ti se pak sami přihlašují a jsou vybráni, pokud splňují všechny podmínky. Světlá nad Sázavou zve na farmářské trhy většinou stále výrobce. U řemeslných trhů nemusí výrobci platit z prodejního místa, avšak Světlá nad Sázavou prodejní místa pronajímá za symbolické finanční částky. Technické zázemí řeší ve všech městech Technické služby a s organizací pomáhá i Městská policie.

Propagace akcí v jednotlivých městech je obecně řešena stejným způsobem. Havlíčkův Brod má rozšířenější propagaci z hlediska možnosti využití mnoho druhů médií díky finančním prostředkům. Chotěboř a Světlá nad Sázavou vytváří jednoduché plakáty, mají k dispozici městské rozhlas, webové stránky měst a místní noviny.

Akce měst jsou především organizovány pro veřejnost. Poslední dobou se mnoho lidí vrací k tradicím a řemeslům, a proto právě řemeslné a farmářské trhy se stávají velmi oblíbenými místy, kam se přijdou podívat jak obyvatelé daného města, tak turisté. Havlíčkův Brod pořádá akci regionálního rázu, na kterou přijíždí lidé z celého kraje Vysočina, ale i návštěvníci, kteří bydlí mimo region. Jde o řemeslné trhy, které jsou všeobecně známy, a je o nich psáno v různých denících především regionálních. Chotěbořské řemeslné trhy a světelské farmářské trhy jsou spíše lokální akcí. Jde především o zpestření dne místních obyvatel, kde se mohou scházet a také o návštěvníky z okolních obcí.

Havlíčkův Brod má pro pořádání trhů dobré finanční zázemí přímo z městského rozpočtu. Každý rok se na řemeslné trhy vyčleňují finanční prostředky, které umožňují pořádat akce v takovém rozsahu, v jakém jsou pořádány. Existují i granty, kterých Havlíčkův Brod občas využívá z kraje Vysočina. Možností je zažádat si z Fondu Vysočiny nebo je kraj uděluje městu sám, protože si těchto havlíčkobrodských řemeslných trhů váží jako regionální akce. Chotěboř na takovou akci nevynakládá skoro žádné finanční prostředky. Město spolupracuje s ostatními městskými institucemi na základě bezplatné spolupráce. Pouze tisk a rozvoz plakátů se financuje z městského rozpočtu. I Světlá nad Sázavou nevyužívá mnoho finančních prostředků. Technické a bytové služby Světlé nad Sázavou dostávají určitý obnos financí, který je získán z prodejního místa od výrobců. Plakáty, které jsou dalším nákladem akce, vytiskne a zafinancuje Turistické informační centrum ze svého rozpočtu.

Havlíčkův Brod i Chotěboř se snaží zpestřit řemeslné trhy doprovodným programem. Havlíčkův Brod má připravený kulturní program, který trvá po celou dobu konání akce a vždy se uzpůsobuje danému tématu řemeslných trhů, kterým může být středověk či 1. republika. Chotěboř organizuje při konání trhů dvouhodinové hudební vystoupení. A Světlá nad Sázavou žádný kulturní program nevytváří. Doprovodný program byl pouze jednou, kdy byly farmářské trhy pořádány z projektu.

6.2.2 Shrnutí řízených rozhovorů v Hlinsku a Jihočeském kraji

Druhá etapa řízených rozhovorů probíhala v Hlinsku a Jihočeském kraji. V Hlinsku byl rozhovor řízen s paní PhDr. Ilonou Vojancovou, ředitelkou Souboru lidových staveb Vysočina, při osobním kontaktu v únoru 2013. Jedná se především o informace, které se týkají pořádání řemeslných trhů na Betlémě a Veselém Kopci. Hlinsko leží nedaleko Havlíčkovobrodsko, a jelikož zde mají velké zkušenosti s pořádáním různých akcí, byl rozhovor důležitý pro zjištění, jakým způsobem jsou řemeslné trhy organizovány v jiné oblasti, než je právě Havlíčkovobrodsko. Především když jde o objekt, jako je Veselý Kopec, který je oblíbeným místem návštěvy pro mnoho turistů celoročně.

Další rozhovory byly vedeny v Jihočeském kraji. I zde se nachází mnoho míst, kde jsou pořádány řemeslné trhy či samotné ukázky řemesel. Ročně se v Jihočeském kraji organizuje mnoho renomovaných akcí, jejichž výsledky a zkušenosti jsou v diplomové práci aplikovány na zkoumaný region Havlíčkovobrodsko. Řízené rozhovory probíhaly v březnu 2013. Osobní formou probíhal rozhovor s panem Ing. Janem Jílkem, který je starostou obce Jankov – Holašovice. Ostatní rozhovory byly vedeny elektronickou formou s paní Mgr. Ritou Škodovou, ředitelkou Domu Gobelínů v Jindřichově Hradci, kde pořádají řemeslné dílny, také s paní Bc. Ivou Sedlákovou, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice, která zodpověděla otázky, které se týkaly pořádání řemeslných trhů v Českých Budějovicích. Dále byla tato otázka řešena s paní Ing. Jitkou Zikmundovou, MBA, místostarostkou města Český Krumlov a nakonec byl rozhovor veden s paní Lenkou Hůlkovou, která má na starosti provoz pobočky Regionálního muzea Český Krumlov, a to Památník Adalberta Stiftera v Horní Plané, kde jsou každoročně pořádány různé kulturní a společenské akce.

Řízené rozhovory jsou rozděleny do tří tematických celků po dvou, jelikož pořádání řemeslných trhů těchto dvojic má podobnou organizaci tedy z toho důvodu dochází k jejich srovnání. Holašovice a Hlinsko respektive Veselý Kopec mají tu výhodu, že jsou známé jako subjekty, které mají svou autentickou historii a pokud se k tomu přidá ještě tradiční řemeslný trh tak taková kombinace dokáže přenést účastníky cestovního ruchu do doby minulé. Jindřichův Hradec a Horní Planá je spojena naopak dvěma objekty, kde se odehrává ukázka řemesel, a to v prostředí interiéru muzea Domu Gobelínů a Památníku Adalberta Stiftera. Třetí dvojicí jsou jihočeská města České Budějovice a Český Krumlov, která organizují řemeslné trhy na svých náměstích.

Holašovice a Hlinsko

Holašovice a Veselý Kopec, který leží u Hlinska, se odlišují od ostatních řemeslných trhů hned v několika bodech. Za prvé jde o charakter místa. Holašovice jsou z urbanistického pohledu zcela ojediněle autenticky zachovalým a mimořádně hodnotným celkem, dokumentujícím podobu středověkého kolonizačního vesnického sídla střední Evropy. Tedy jde především o historii a tradici tohoto místa. Za druhé je to koncepce, kterou doplňuje kulisa selského baroka a skuteční řemeslníci, protože ve městech, kde jsou trhy pořádány, se stává, že jde o napodobování řemesla. Holašovice byly roku 1998 zapsány na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Veselý Kopec je skanzenem, kde se z původních domků dochovala chaloupka bezzemka - příbytek nejchudší vrstvy. Ostatní stavby byly převezeny z okolních vesnic. V současné době tvoří skanzen téměř třicet objektů.

Řemeslné trhy v Holašovicích jsou pořádány při příležitosti Selských slavností, které se uskutečňují, vždy poslední víkend v červenci. Trhy pořádá obec Jankov s obecně prospěšnou společností pod záštitou Folklorního sdružení České republiky. Jde především o podporu tradice řemesla a folkloru. SLS Vysočina pravidelně pořádá na Veselém Kopci dva velké jarmarky v roce, a to Veselokopecský jarmark v červenci a Předvánoční jarmark. Řemeslné trhy v Holašovicích i na Veselém Kopci jsou si podobné tím, že je řemeslníci považují za prestižní záležitosti, protože jde o výběrové akce. Oba dva objekty mají během let vytvořenou databázi řemeslníků a předem se zasílá oslovovací dopis či pozvánka a přihláška. V případě, kdy řemeslníci nepošlou přihlášku včas, nemohou se jarmarku účastnit. Na Veselém Kopci jsou prioritou výrobci s tradiční rukodělnou výrobou, kteří musí mít živnostenský list, musí být samotnými výrobci a určující je především charakter výrobku (modrotisk, točená keramika, košíky, hrábě a jiné). Akce obou objektů jsou komerční, což znamená, že řemeslníci platí určitý poplatek z prodejního místa. V Holašovicích ti, kteří předvádějí a prodávají, platí 400 Kč – 1 000 Kč, a ti řemeslníci, kteří pouze prodávají, platí 800 Kč – 1 500 Kč. Na Veselém Kopci je poplatek za prodejní místo 400 Kč. Zde si mohou řemeslníci přivést vlastní stánek či si stánek na den zapůjčit za určitý poplatek a nemusí mít dobové oblečení ani dřevěný stánek, protože důležité jsou výrobky, které nabízejí. Nedostávají žádné odměny za dobové oblečení ani za předvádění řemesla. To je jejich dobrovolná záležitost. Holašovické řemeslné trhy organizují dva lidé na rozdíl

od Veselého Kopce, kde se organizace rozděluje na fázi přípravnou, technickou a realizační a je zapotřebí 20-ti lidí.

Propagaci Holašovice řeší spoty na rádiu Blaník, Frekvence 1, Radiožurnál a jiné. Dále je využívána Jihočeská televizní stanice a televizní stanice Noe, deníky se speciálními přílohami (30 000 výtisků), letáky (30 000 kusů), upozornění v trolejbusích MHD Českých Budějovic a nad silniční komunikací Českých Budějovic jsou vyvěšeny plachty s nápisem Selské slavnosti a také webové stránky. Plakáty nejsou využívány, protože podle pana starosty Jílka jsou neefektivní. Za prvé jsou drahé na pořízení a za druhé, lidé je rádi okamžitě strhají. Propagace, která se týká řemeslného trhu na Veselém Kopci, probíhá tím způsobem, že jsou tvořeny plakáty, zveřejnění akce probíhá také na webových stránkách SLS Vysočina, facebooku a dále tištěná média. Dobře funguje Public Relations tedy nepřímá reklama díky článkům jako tiskové zprávy či samy média píšící o akcích. Tisk a výlep plakátů jsou samozřejmě nákladovou položkou akce, ale existuje na ně šablona, kde se obměňuje pouze název či datum akce. Nejvíce však fungují ústní doporučení návštěvníků. Tvoří se také „letáčky“ jak na jednotlivé akce tak i souhrnný seznam všech akcí na celý rok. Letáčky se rozesílají informačním centřům, které se nacházejí v širokém okolí Hlinska.

Jelikož v Holašovicích jde o celorepublikovou akci, přijíždí sem lidé z celé České republiky. Jde o tisíce návštěvníků. Při té příležitosti návštěvníci, ale i samotní řemeslníci navštěvují i jiná místa, když už se do Jižních Čech vydají. A samozřejmě tím prosperují i jiní podnikatelé, u kterých se účastníci cestovního ruchu zastaví na nákupu či na jídle. Jelikož je akce komerční záležitostí, vybírá se od návštěvníků vstupné. Vstupné bylo během let zvyšováno a nyní se ustálilo na 100 Kč za osobu. Děti do šesti let neplatí a děti od šesti do dvanácti let mají poloviční vstupné. Návštěvníci s kartičkou ZTP mají vstup zdarma. Veselokopecký jarmark je pořádán od roku 1984 a má dlouholetou tradici. Trvá dva dny a přijíždí zhruba 7 000 návštěvníků. Předvánoční jarmark, který trvá pouze jeden den, má průměrnou návštěvnost kolem 5 000 lidí. Řemeslné trhy, pořádané na Betlémě přímo v Hlinsku mají vliv na celé město. Přijede mnoho návštěvníků a dochází tak k zatraktivnění místa. Návštěvníci platí vstupné, které je v rozmezí od 50 Kč do 80 Kč. Záleží na tom, jestli je součástí akce kulturní program. Při těchto akcích je možnost získat zaměstnání i brigádu a stejně jako v Holašovicích, výhoda tím plyne i ostatním podnikatelům v okolí. Zejména jde o stravovací a ubytovací zařízení, kde se ubytovávají i řemeslníci.

Co se týká financování takových prestižních akcí, tak Holašovice financují řemeslné trhy z rozpočtu obce. Dále se využívají grantové zdroje z Jihočeského kraje (Česko-rakouská přeshraniční spolupráce) a sponzory. SLS Vysočina je státní příspěvkovou organizací, která je zřizována Národním památkovým ústavem a finanční prostředky plynou z jeho rozpočtu, který určí Ministerstvo kultury. U obou dvou akcí výnosy vychází ze vstupného návštěvníků a z poplatků, které platí řemeslníci za prodejní místo. Výnosy bývají většinou větší než náklady a zisk z řemeslných trhů Veselého Kopce se stává součástí pokladny Národního památkového ústavu. V Holašovicích plyne zisk do rozpočtu obce, který je poté využíván na údržbu vesnického sídla.

Holašovice tedy pořádají jednou za rok Selské slavnosti. Je zde tvůrčí dílna pro děti, které mohou navlékat korálky, vyrábět pišťalky, zdobit perníčky, kovat na kovadlině či si mohou malovat na obličej. S dětmi jsou asistentky, u kterých mohou rodiče děti nechat a jít si v klidu projít náves. Vystoupí zde kolem 350 účinkujících, z folklorních souborů, poté dechovka, folk a country. Jsou zde i šermíři, kejklíři, heligonky, flašinetář a jiní. SLS Vysočina pravidelně pořádá dva velké jarmarky v roce, a to Veselokopecský jarmark v červenci a Předvánoční jarmark. Nabídka výrobků lidových řemeslníků je doprovázena dalšími programy, jako jsou muzikanti, divadlo, tematicky laděné akce - jaro, léto, podzim, zima, velké prádlo, Vánoce a Velikonoce.

Jindřichův Hradec a Horní Planá

Dům Gobelínů je centrem tkalcovských řemesel a navazuje na více než stoletou tradici existence gobelínových dílen v Jindřichově Hradci. Paní Mgr. Škodová uvedla, že samostatné řemeslné trhy se neorganizují, ale řemeslníci jsou zváni na jednotlivé akce individuálně jako vhodné doplnění, rozšíření a zpestření nabídky muzea. Databázi řemeslníků tvoří dlouhodobější sběr osobních kontaktů z návštěv podobných akcí, velkých řemeslných trhů z Čech i Moravy. Vzhledem k tomu, že objekt, kde muzeum sídlí, je v pronájmu, řemeslníkům nejsou tyto prostory již dále pronajímány a spolupráce s řemeslníky probíhá bezúplatně. Druhým objektem je Památník Adalberta Stiftera, kde je každoročně pořádán Adventní lidový jarmark ve spolupráci s Městem Horní Planá a celou řadou dobrovolníků. Řemeslníci jsou vybíráni převážně z místa a regionu (Šumava, Pošumaví, jižní Čechy). Vzhledem k tomu, že Horní Planá leží na hranici s Rakouskem a v blízkosti trojzemí, jsou zváni řemeslníci i ze zahraničí. Řemeslníci nemusí platit žádné poplatky za pronájem místa tak jako v Domě Gobelínů. Prodejní stánky v Památníku mají každoročně také místní školy a některé spolky.

Dokonce své výrobky několikrát představila i farnost. Každý advent je na jarmarku rovněž zastoupen prodejní stánek s výrobky z chráněných dílen, například Fokus České Budějovice.

Dům Gobelinů využívá k propagaci upoutávky na svých webových stránkách a stránkách Jindřichohradeckého informačního centra či na podobných portálech. Dále tisk, hlavně regionální a na konkrétní akce je upozorňováno také plakáty a letáky. Památník Adalberta Stiftera využívá podobná média jako Dům Gobelinů. Propagace je zajištěna formou plakátků s výlepem v místě a v okolí i v přilehlých rakouských a německých obcích. Nesmí chybět ani internet, kde je program vyvěšen na stránkách města a muzea.

Ukázka řemesel samozřejmě zvyšuje návštěvnost v Domě Gobelinů. Právě kvůli zatraktivnění nabídky muzea jsou řemeslníci zváni, stejně tak i lektoři, kteří vedou při těchto akcích tvůrčí dílny pro návštěvníky. Oblíbené jsou tyto akce především pro rodiny s dětmi. Návštěvnost při těchto větších akcích se pohybuje kolem 500 až 600 lidí za den. Jarmark v Památníku Adalberta Stiftera nemá dlouholetou tradici, protože je pořádán od roku 2007, ale jeho návštěvnost se zvyšuje, a to i přesto, že se jde o malou akci. V roce 2012 byla návštěvnost odhadnuta na 1 000 návštěvníků. Jarmark má krásnou atmosféru, na níž se podílí jak prostředí starobylého objektu tak všichni „účinkující“, jež kolem sebe šíří radost, pro kterou se akce účastní. I z toho důvodu je snaha o zachování velikosti jarmarku.

Dům Gobelinů financuje organizaci ukázek řemesel ze svého rozpočtu a také získává konkrétně na tyto akce příspěvek od Města Jindřichův Hradec. Památník dosud využíval na akce nezištnou pomoc dobrovolníků a zajištění potřebných prací, jako je zvláště postavení stánků, přepravu nábytku, techniky a jiné, dělají pracovníci ze strany města a Veřejné služby. Finanční prostředky jsou používány ze sponzorských příspěvků.

Ukázky řemesel v muzeu doprovází větší kulturní akce například Den otevřených dveří, Muzejní noc, Mikuláš, Advent v Domě gobelinů, jednotlivé výstavy či vernisáže. Tyto akce doprovázejí i tvůrčí dílny pro děti a dospělé. Návštěvníci si mohou vyzkoušet jednodušší textilní techniky, textilní koláž, tkaní na brčkových či kolíkových stávcích, tkaní na rámu či stavu, mohou plstít, vytvořit si svůj provaz starou technikou motání provazů, upéci si zvykoslovné pečivo, tiskát pomocí tiskátek na textil či vytvořit si jednoduchou textilní ozdobu. Při tom je možné pochutnat si na drobném občerstvení

a zaposlouchat se do hudebního doprovodu. Památník Adalberta Stiftera pořádá jarmark s motivem adventu a Vánoc. K tomu se každoročně přidává ještě téma, jež je předmětem doprovodného programu, jenž tvoří pohádková vyprávění a výstavky. Například v roce 2012 vládlo téma „krajkové Vánoce“, ke kterému byla uspořádána malá výstavka krajkových ozdob a dekorací a byly prezentovány paličkované krajky místních účastnic kurzu paličkování. Doprovodný program tradičně tvoří tvůrčí dílny a nesmí chybět hudební program.

České Budějovice a Český Krumlov

Města České Budějovice a Český Krumlov mají řemeslné trhy zavedené na jiném systému než ostatní již zmíněné objekty. České Budějovice pořádají Jarní trhy k příležitosti Velikonoc, Švestkové trhy a Radniční řemeslné trhy na nádvoří radnice k příležitosti Vánoc. Součástí jsou tvůrčí dílny jak pro děti tak dospělé. Vždy se zde představí řada prodejců tradičních českých výrobků a desítky řemeslníků s originálním zbožím a někteří i s předváděním svého řemesla u stánku. V Českých Budějovicích se pořádají trhy na základě výběrového řízení, které určí firmu a ta pak celou akci zabezpečí dle zadání od výběru řemeslníků, pořadatelských záležitostí až po propagaci. Dramaturgie některých akcí a aktivit, zejména na tradiční svátky a výroční záležitosti je organizována prostřednictvím vybraných sdružení s řemesly. Český Krumlov pořádá historické trhy, které jsou organizovány paní Haničkou Pelzovou, jež má na starosti provozování kulturních zařízení, a to třikrát do roka při příležitosti Velikonoc, Slavností pětিলisté růže a Svatováclavské slavnosti. Organizují se na základě mandátní smlouvy. Dále jsou pořádány Adventní trhy avšak tentokrát na základě smlouvy, která se uzavírá mezi městem Český Krumlov a Sdružením cestovního ruchu Český Krumlov. Samotné historické trhy nelze považovat za primární řešení sezónnosti města Český Krumlov, protože trhy jsou pouze atraktivní součástí celoročních akcí v projektu „Slavnosti města“.

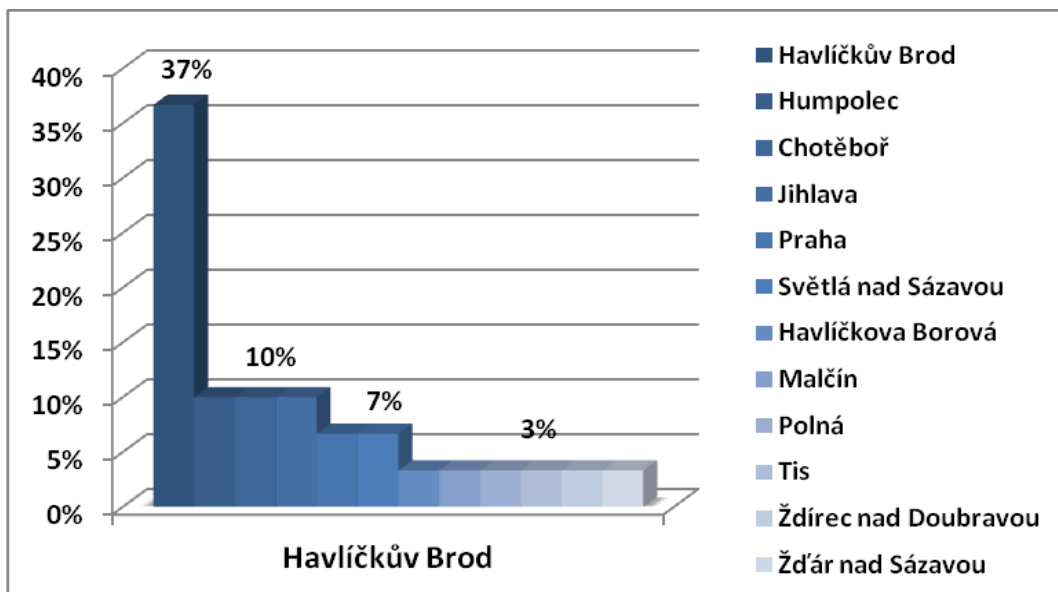
V obou městech řemeslníky oslovují a domlouvají organizátoři trhů, kteří mají zpracované databáze. Prodejci na řemeslných trzích v Českém Krumlově musí platit určitý poplatek za prodejní místo. Každá akce má vytvořený speciální ceník, kde jsou ceny různě odstupňované podle toho, jestli jde o prodej řemeslných výrobků nebo občerstvení a také záleží i na tom, o jakou akci se jedná. Poplatky za prodejní místo se pohybují u řemeslné výroby od 300 Kč do 1 700 Kč za m². Vzhled stánku musí odpovídat historickému rázu a zpracování z přírodních materiálů. Označení zboží

a cenovky musí být provedeny ručně. Prodávající a obsluhující personál stánků by měl mít na sobě po celou dobu konání trhu dobový kostým, eventuálně lidový kroj s pokrývkou hlavy.

Paní Sedláková potvrdila, že řemeslné trhy v Českých Budějovicích zvyšují návštěvnost města a samozřejmě i atraktivnost daného místa. Přesný počet účastníků cestovního ruchu nelze přesně určit, protože trhy nejsou pro návštěvníky zpoplatněny, aby to mohlo být určeno podle počtu vstupenek, a jiným způsobem není návštěvnost zjišťována. Český Krumlov má podobný problém, protože většina akcí, které jsou pořádány, nejsou zpoplatněny a nelze tedy určit počet návštěvníků. Jediné Slavnosti pětileté růže, kde je počet účastníků cestovního ruchu sledován, přijede navštívit zhruba 22 000 lidí, kteří mohou zavítat i na již zmíněné řemeslné trhy. Marketing a Public Relations jsou orientovány na samotné akce, tudíž návštěvníci jedou primárně na akci a pro zpestření se přijdou podívat i na trhy. Finanční prostředky vynaložené na pořádání řemeslných trhů využívají České Budějovice z rozpočtu města, které jsou potřebné k zajištění mobiliáře a služeb. Nejvíce financí souvisí s kulturním programem, který je doplňkem řemeslných trhů. Akce nejsou ziskové. Naopak Český Krumlov využívá vícezdrojového financování. Jelikož jsou trhy součástí akcí, jejich rozpočet je započítán do rozpočtu těchto akcí, ale dá se říci, že vybrané nájemné za zábor pozemku, které pro rok 2013 činí 425 000 Kč, a služby zaplatí náklady na trh. Primárně není cílem, aby trhy byly výdělečné, avšak pomáhají financovat akce.

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření účastníků cestovního ruchu

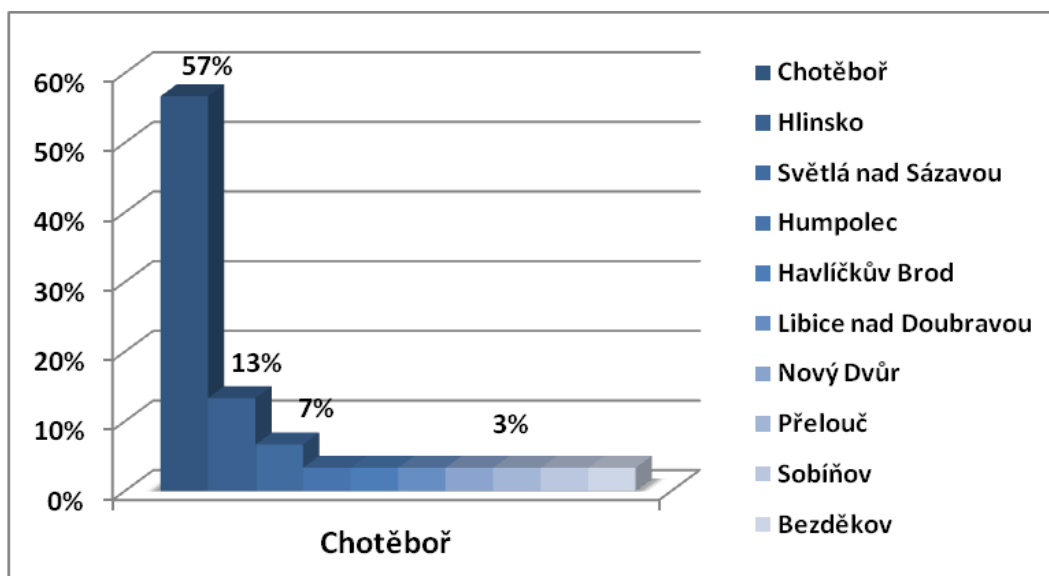
Graf 1: Z jakého města pocházíte? (Havlíčkův Brod).



Zdroj: vlastní šetření.

Nejvíce oslovených respondentů bylo přímo z Havlíčkova Brodu konkrétně 11 (37%) návštěvníků. Z Humpolce, Chotěboře a Jihlavy byli osloveni 3 dotazovaní z každého města tedy 9 (30%) návštěvníků řemeslných trhů. Prahu uvedli další 2 (7%) dotazovaní a ze Světlé nad Sázavou přijeli též 2 (7%) respondenti. Zbýlých 6 měst a obcí je reprezentováno vždy jedním (3%) návštěvníkem. Z Grafu 1 vyplývá, že 28 dotazovaných pochází z regionu Vysočina a 2 přijeli z Prahy. Potvrdilo se tím tvrzení pana Bena Trávníčka, organizátora řemeslných trhů v Havlíčkově Brodě, že jde o regionální akci, na kterou přicházejí nejvíce obyvatelé Havlíčkova Brodu a dále přijíždí účastníci cestovního ruchu z celého kraje. V menší míře jsou doplňováni i návštěvníky z jiných regionů.

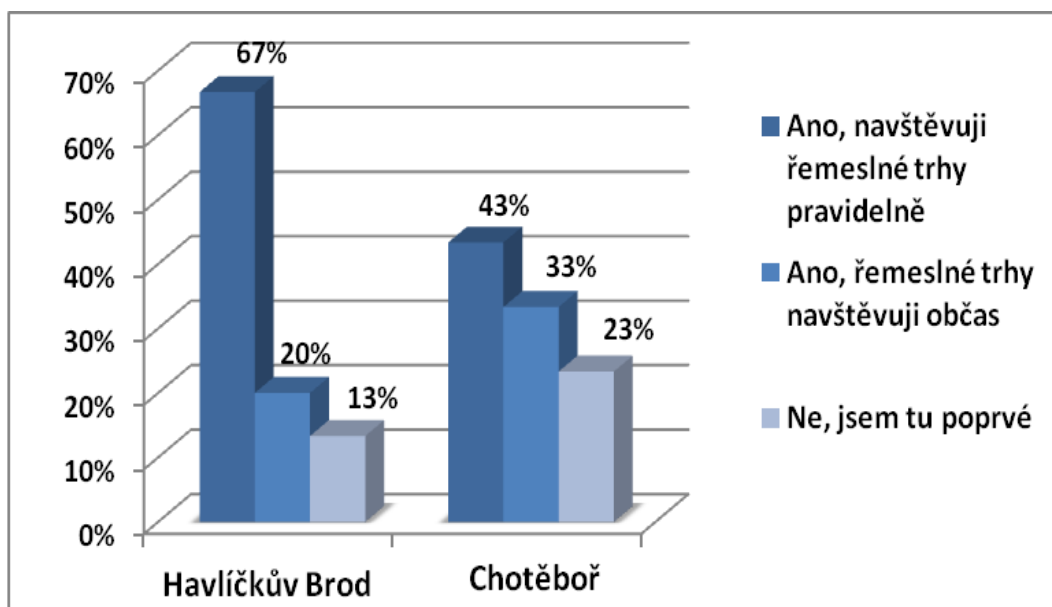
Graf 2: Z jakého města pocházíte? (Chotěboř).



Zdroj: vlastní šetření.

Chotěbořské řemeslné trhy mají podobné výsledky jako Havlíčkův Brod, s tím rozdílem, že jde spíše o akci lokálního rázu, která má rozsah Chotěboř a jeho okolí. 17 (57%) dotazovaných bylo přímo obyvateli Chotěboře. Hlinsko mělo zastoupení ve 4 (13%) návštěvnících. Dalšími účastníky cestovního ruchu byli 2 (7%) světelští návštěvníci. Humpolec byl uveden jedním (3%) dotazovaným a jednoho zástupce na řemeslných trzích měla i ostatní města a obce. Celkem se jednalo o 7 návštěvníků a tvořili tak 21% z celkového počtu dotazovaných.

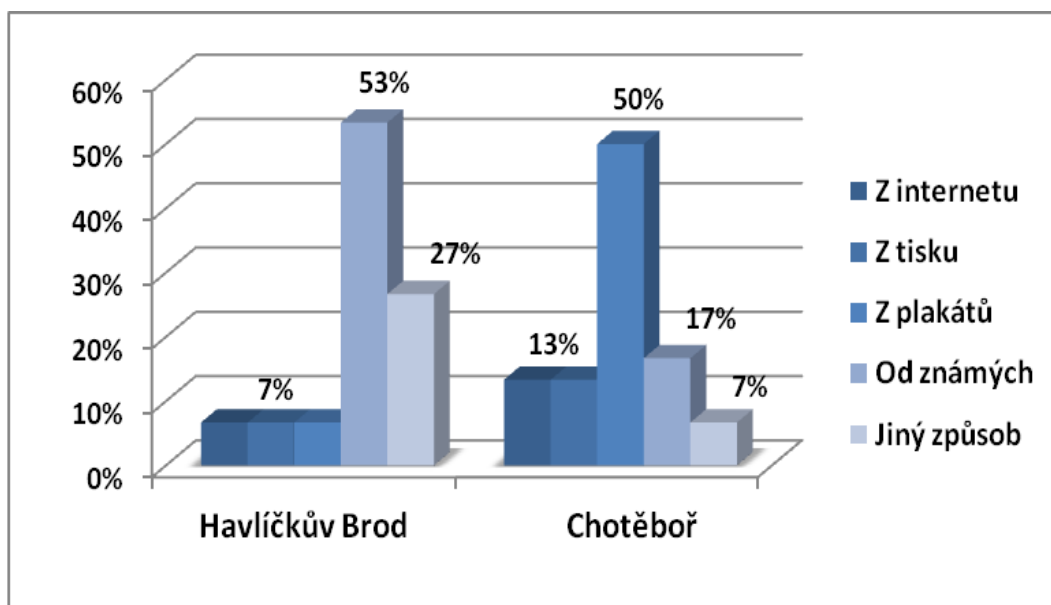
Graf 3: Navštívili jste již někdy řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě/Chotěboři?



Zdroj: vlastní šetření.

Většina návštěvníků jak v Havlíčkově Brodě, tak v Chotěboři navštěvuje řemeslné trhy pravidelně. V Havlíčkově Brodě takto odpovědělo 20 (66,67%) dotazovaných a v Chotěboři 13 (43,34%) návštěvníků. Občas řemeslné trhy navštěvuje 6 (20%) účastníků cestovního ruchu v Havlíčkově Brodě a v Chotěboři 10 (33,33%) dotazovaných. Návštěvníků, kteří byli na řemeslných trzích poprvé, bylo v Havlíčkově Brodě méně než v Chotěboři, a to o 3 (10%) dotazované.

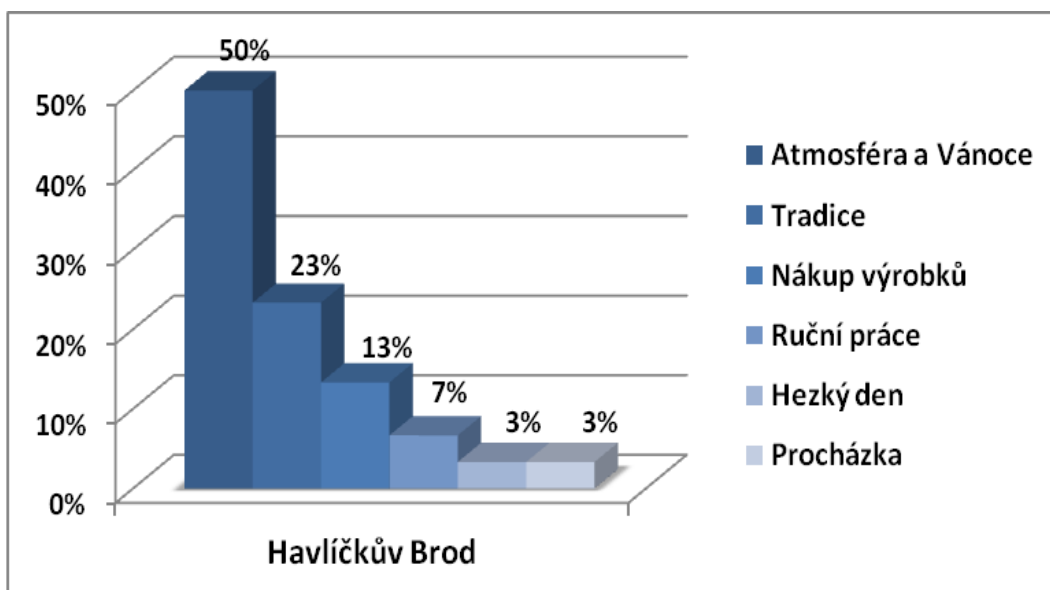
Graf 4: Kde jste se dozvěděli o řemeslných trzích?



Zdroj: vlastní šetření.

O řemeslných trzích v Havlíčkově Brodě se 16 (53%) návštěvníků dozvědělo od známých. V Chotěboři naopak nejvíce návštěvníků uvedlo informace získané z plakátů, takových návštěvníků bylo 15 (50%). 8 (27%) dotazovaných v Havlíčkově Brodě uvádělo jiný způsob, jakým se dozvěděli o řemeslných trzích, které jsou pro ně automatickou záležitostí a tradicí, tudíž přesně netuší, jak se o řemeslných trzích dozvěděli. Z internetu, tisku a plakátů uvedlo 6 (21%) návštěvníků. V Chotěboři se z internetu a tisku dozvědělo o řemeslných trzích 8 (26%) dotazovaných, 5 (17%) uvedlo známé a zbylí 2 (7%) návštěvníci šli na nákup a při té příležitosti si prošli i trhy.

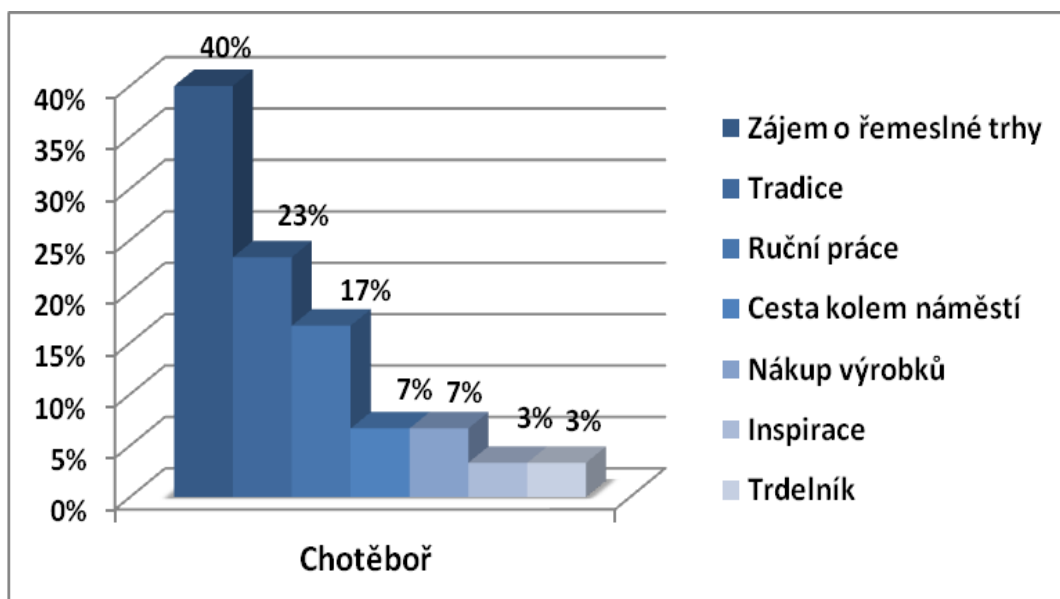
Graf 5: Proč jste se rozhodli navštívit řemeslné trhy? (Havlíčkův Brod).



Zdroj: vlastní šetření.

15 (50%) návštěvníků přichází na řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě z důvodu atmosféry a Vánoc. 7 (23%) dotazovaných uvedlo, že jde o jejich tradici. Další 4 (13%) návštěvníci chtěli přímo nakoupit nějaké výrobky a 2 (7%) se zajímali o ruční práce. Řemeslný trh pro strávení hezkého dne a procházky s rodinou využili také 2 (6%) respondenti.

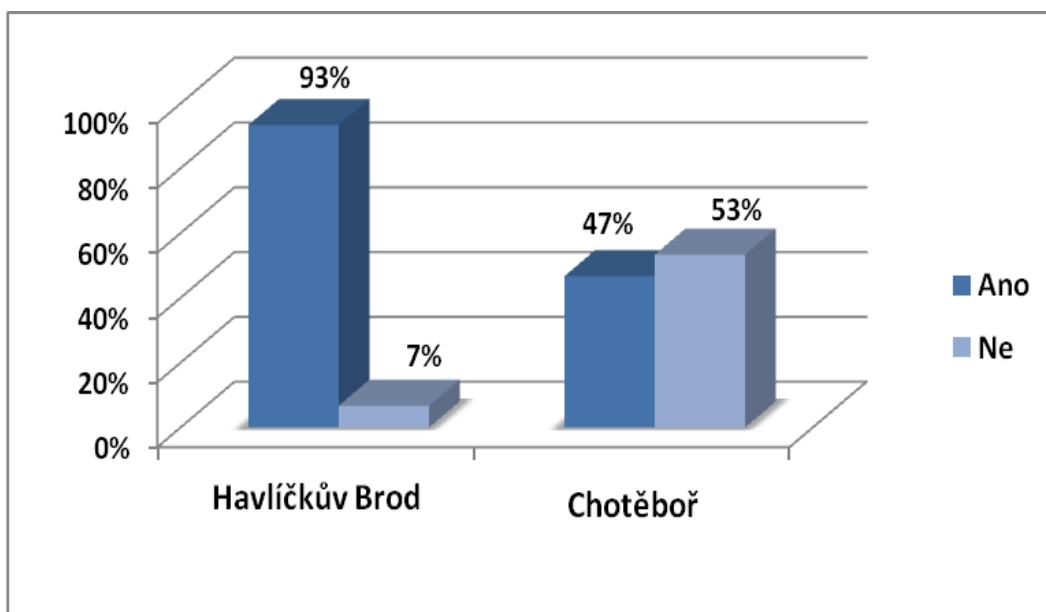
Graf 6: Proč jste se rozhodli navštívit řemeslné trhy? (Chotěboř).



Zdroj: vlastní šetření.

Nejvíce chotěbořských účastníků cestovního ruchu, kterých bylo 11 (40%), má zájem o řemeslné trhy. Řemeslný trh jako tradici upřednostňuje 7 (23%) návštěvníků, což se přesně shoduje s Havlíčkovým Brodem. O ruční práce se zajímá 5 (17%) respondentů. Cestu kolem náměstí měli 2 (7%) návštěvníci, kteří se při té příležitosti přišli podívat na trh řemesel a 2 (7%) dotazovaní přišli z důvodu nákupu výrobků. Další 2 (6%) návštěvníci přišli pro inspiraci a speciálně pro trdelník.

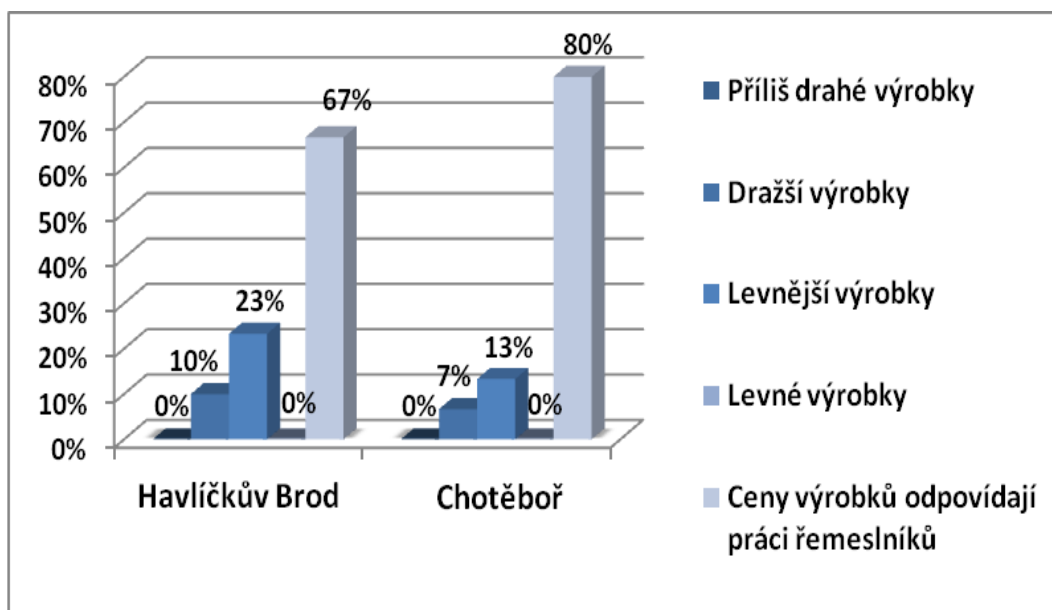
Graf 7: Jsou pro Vás tyto řemeslné trhy autentické tedy původní, pravé a hodnověrné?



Zdroj: vlastní šetření.

Zde je velký rozdíl v odpovědích návštěvníků mezi Havlíčkovým Brodem a Chotěboří. 28 (93%) respondentů na řemeslném trhu v Havlíčkově Brodě uvedlo, že je pro ně trh autentickým a hodnověrným. Další 2 (7%) návštěvníci s pravostí trhu řemesel nesouhlasili a uvedli, že autentické jsou pouze některé stánky s řemesly. V Chotěboři nelze jasně určit, jestli jsou trhy autentické, protože odpovědi byly zhruba půl na půl. V Chotěboři 14 (47%) respondentů odpovědělo, že jsou pro ně trhy hodnověrné, avšak dalších 16 (53%) návštěvníků uvedlo, že by ocenilo větší množství řemesel, aby byly všechny stánky ze dřeva a ne přikryté igelitem, jak se na trzích objevovalo a také by tam některé stánky nemusely být jako například oblečení pro děti, i když šlo o ručně šité zástěrky.

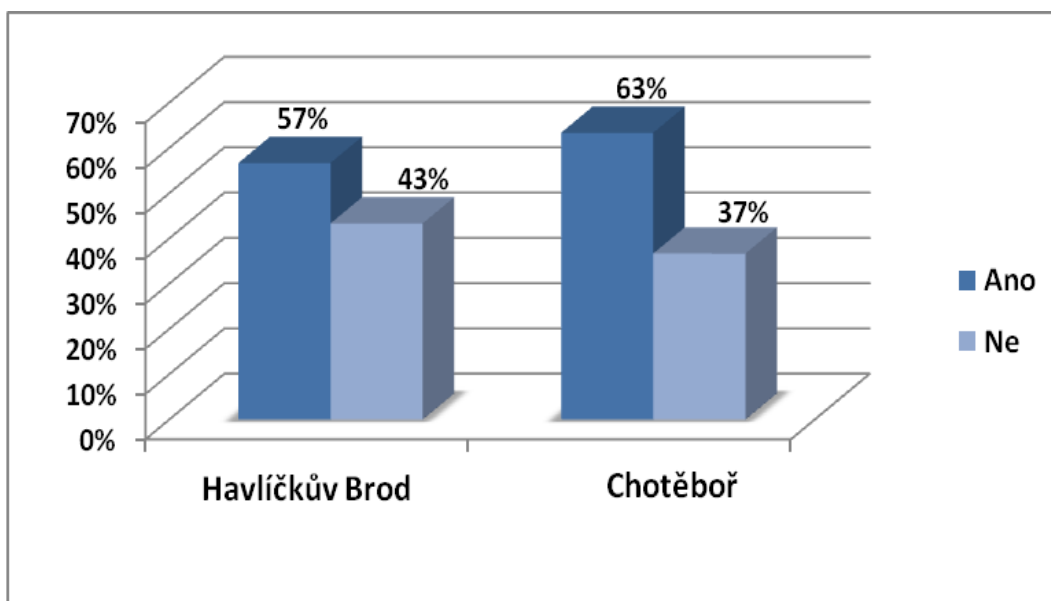
Graf 8: Jak se Vám výrobky na řemeslných trzích zdají cenově?



Zdroj: vlastní šetření.

U této otázky se odpovědi respondentů v Havlíčkově Brodě a Chotěboři podobají. Nejvíce návštěvníků obou dvou měst uvedlo, že ceny výrobků odpovídají práci řemeslníků. V Havlíčkově Brodě takto odpovědělo 20 (67%) respondentů a v Chotěboři se jednalo o 24 (80%) účastníků cestovního ruchu. Ani jeden návštěvník nevedl, že jsou výrobky příliš drahé či levné. 3 (10%) respondenti na havlíčkobrodském trhu řemesel odpověděli, že jde o dražší výrobky a naopak dalších 7 (23%) uvedlo, že se jim ceny výrobků zdají levnější. Na trhu řemesel v Chotěboři byly odpovědi návštěvníků podobné. U dražších výrobků šlo o 2 (7%) dotazované a 4 (13%) návštěvníci zvolili odpověď s levnějšími výrobky.

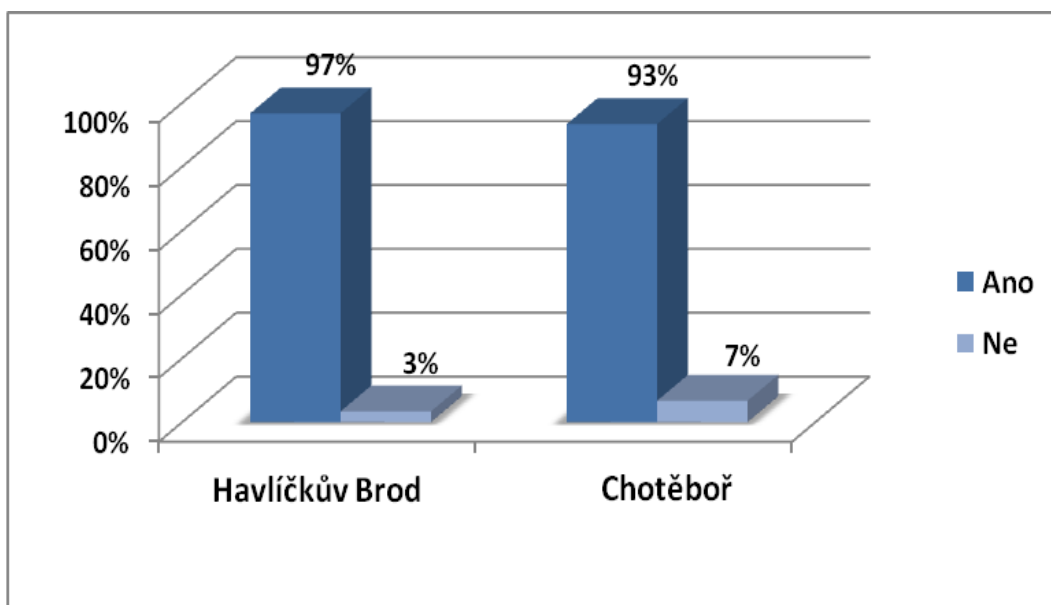
Graf 9: Navštěvujete i jiné řemeslné trhy nejen zde v Havlíčkově Brodě/Chotěboři?



Zdroj: vlastní řešení.

Většina účastníků cestovního ruchu jak na trhu řemesel v Havlíčkově Brodě tak v Chotěboři odpověděla, že navštěvuje i jiné řemeslné trhy. 17 (57%) návštěvníků v Havlíčkově Brodě uvedlo, že navštěvuje trh řemesel například v Jihlavě, Chotěboři, Praze, Brně, Novém Městě na Moravě či na Veselém Kopci. 13 (43%) respondentů nenavštěvuje jiné trhy než ty v Havlíčkově Brodě. Kromě chotěbořského trhu řemesel navštěvuje 19 (63%) účastníků cestovního ruchu i jiné trhy jako řemeslný trh v Třeboni, Havlíčkově Brodě či v Libici. 11 (37%) dotazovaných navštěvuje pouze trh řemesel v Chotěboři.

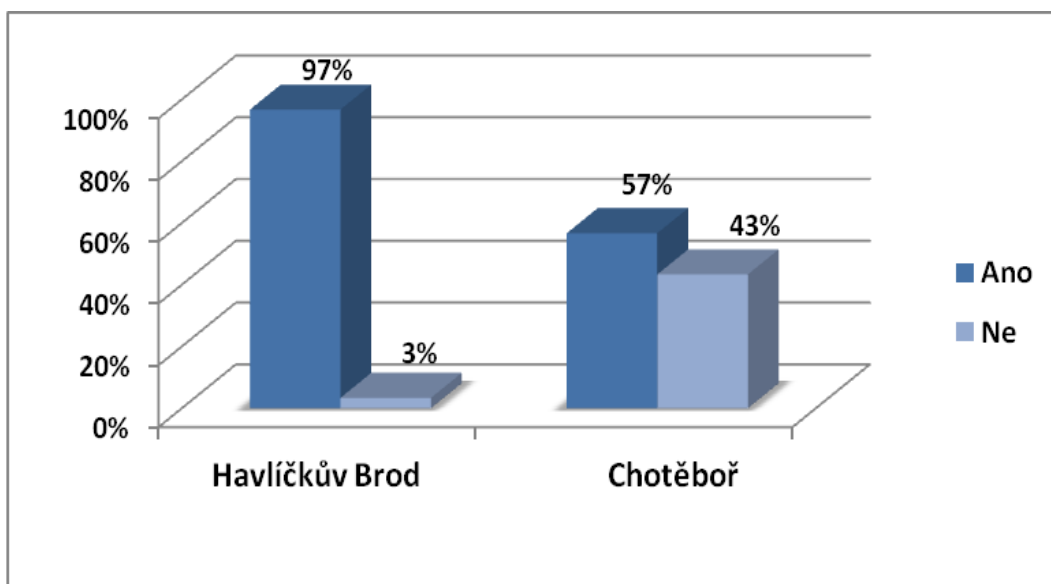
Graf 10: Líbí se Vám provedení havlíčkobrodských/chotěbořských řemeslných trhů?



Zdroj: vlastní šetření.

Tato otázka směřovala na vizuální stránku řemeslných trhů, na uspořádání stánků v rámci náměstí či působivost doprovodného programu. Provedení trhu řemesel v Havlíčkově Brodě se líbilo 29 (97%) dotazovaným až na jednoho návštěvníka (3%), který si stěžoval, že není trh bohatý řemesly tak jako dříve. V Chotěboři odpovědělo 28 (93%) návštěvníků kladně a provedení trhu řemesel se nelíbilo 2 (7%) respondentům, kteří si stěžovali na to, že nejsou stánky uspořádány do tematických celků.

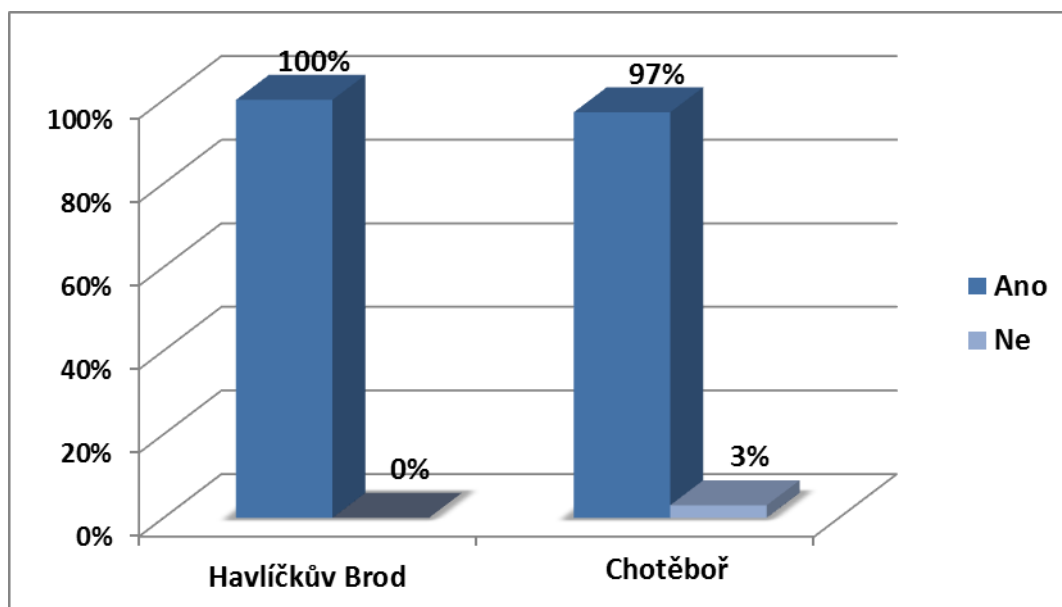
Graf 11: Při příležitosti řemeslných trhů využíváte i doprovodného programu?



Zdroj: vlastní šetření.

Trh řemesel v Havlíčkově Brodě má bohatý doprovodný program, který využívá 29 (97%) respondentů. 1 (3%) návštěvník nevyužívá doprovodného programu z toho důvodu, že ho zajímají pouze řemesla a ruční práce. Chotěboř má dvouhodinový hudební program, který je využíván 17-ti (57%) návštěvníky a naopak 13 (43%) dotazovaných uvedlo, že doprovodný program nevyužívá.

Graf 12: Navštívili byste řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě/Chotěboři znovu?



Zdroj: vlastní šetření.

V Havlíčkově Brodě všech 30 (100%) oslovených návštěvníků jednoznačně odpovědělo, že by trh řemesel navštívilo znovu. 29 (97%) respondentů chotěbořského řemeslného trhu uvedlo, že by na trh též přijelo znovu avšak jednoho (3%) návštěvníka nezaujal trh řemesel natolik, aby ho ještě někdy navštívil.

6.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření řemeslníků

6.4.1 Dotazníkové šetření řemeslníků Havlíčkův Brod

Dotazník byl vyplněn pěti řemeslníky, kteří pochází z celé České republiky, a každý se věnuje jinému řemeslnému oboru. Jde o:

- výrobce lidových krojů, secesního prádla a textilní výroby z Nového Města nad Metují, Orlické hory, Královehradecký kraj;
- výrobce, který se zabývá suchou vazbou a tvorbou bylinných polštářů z Počátků – Žirovnice, Vysočina;
- výrobce dřevěných hraček z Lázní Libverda, Liberecký kraj;
- výrobce keramiky s názvem „Keramika z Podloubí“ z Jelma u Českých Budějovic, Jihočeský kraj;
- výrobce košíků z Uherského Hradiště, Slovácko, Zlínský kraj.

Většina výrobců je členem některého ze sdružení řemeslníků až na výrobce se suchou vazbou z Počátků – Žirovnice. Textilní výroba z Nového Města nad Metují patří do Sdružení lidových řemeslníků a výrobců, dřevěné hračky z Lázní Libverda mají ocenění Regionální produkt Jizerské hory, Keramika z Podloubí a její tvůrce je členem Sdružení lidových řemeslníků a výrobců a také Asociace řemeslníků České republiky. Košíkář Leoš Křížka získal ochrannou známku Tradiční výrobek Slovácka.

Řemeslník z Nového Města nad Metují se šití krojů věnuje 22 let. Jde o hlavní živnost, kterou výrobce provádí ve své dílně doma a s produkty jezdí pouze na řemeslné trhy po celé České republice a jeho zákazníci jsou všechny cílové skupiny. Paní, která vyrábí bylinné polštáře, má svou dílnu doma již 15 let a také si zařídila svou prodejnu. Mimo ní jezdí pouze na řemeslné trhy do Havlíčkova Brodu. Zákazníci jsou především lidé ve středním věku a spíše ženy. Výroba dřevěných hraček byla zpočátku pro pana Hořovského zálibou a 15 let je jeho živností. Ve svém domě má dílnu i prodejnu a jezdí po různých jarmarcích, kde si jeho výrobky nejvíce kupují děti s rodiči. Hrnčírna pana Uhlíře, která je pro něj živností 25 let, má 3 zaměstnance. U hrnčírny je prodejna a dále se keramika objevuje i na řemeslných trzích. Produkty si oblíbí lidé v každém věku. Výroba košíků z Uherského Hradiště je živností pana Křížky a provádí ji 30 let doma a s produkty jezdí pouze na řemeslné trhy, kde si jeho výrobky kupují všechny cílové skupiny, protože každý si zde něco najde.

Na otázku, jestli jsou řemeslníci spokojeni s organizací havlíčkobrodského trhu řemesel, 3 z nich odpověděli, že se jim organizace líbí a jsou spokojeni. 2 výrobci uvedli, že jsou spíše spokojeni a jeden navíc dodal, že jejich výroba není vždy vybrána a pak jsou na trhu řemesel stánky, které by tam neměly být. Provedení trhu řemesel, jako uspořádání stánků či doprovodný program, se všem řemeslníkům líbí. Jeden výrobce se pouze zmínil, že ne vždy mají místo, jaké by si přáli, ale to nemohou ovlivnit, protože pořadatel určuje, kde bude jaký stánek.

Pravidelně se trhu řemesel účastní 1 řemeslník. Občas na trh přijedou tři výrobci, kdy dva z nich uvedli, že by jezdili pravidelně, ale jezdí podle toho, jak jsou vybráni. A třetí řemeslník dodal, že tento trh je pro něj srdeční záležitostí a rád sem jezdí. Poslední z řemeslníků byl na trhu řemesel v Havlíčkově Brodě poprvé.

Pouze jeden výrobce uvedl, že konkurenci vnímá, ale zbylí řemeslníci konkurenci nepocítují, a to z toho důvodu, že mají odlišné výrobky či zajímavé ceny. Jeden z nich upozornil na hrozbu překupníků s polským zbožím.

Provozování stánku, z pohledu srovnání nákladů a výnosů na jeho provoz, je výhodné pro 3 výrobce, kteří si chválili, že je trh řemesel bez poplatku. 2 řemeslníci odpověděli, že spíše ano, ale jak kdy, záleží na mnoho okolnostech. Jeden řemeslník uvedl, že je pro něj lepší, pokud je státní svátek v týdnu. Tehdy přijde více návštěvníků a víc nakoupí, než když vychází státní svátek na víkend.

Stálé zákazníky, kteří přicházejí za výrobci na trh řemesel pravidelně, mají tři řemeslníci a dva uvedli, že mají, ale ne v Havlíčkově Brodě. Pokud budou výrobci na příští trh řemesel do Havlíčkova Brodu pozváni, rádi znovu všichni přijedou.

6.4.2 Dotazníkové šetření řemeslníků Chotěboř

V Chotěboři vyplnilo dotazník 6 řemeslníků. Na otázky odpověděl:

- výrobce keramiky a keramických šperků z Prahy;
- výrobce krystalických svíček z Příboru, Moravskoslezský kraj;
- kovář z Jeřišna, Vysočina;
- výrobce dřevěných násad, stoliček, topůrek a hrábí z České Třebové, Pardubický kraj;
- výrobce užitkové a okrasní keramiky z Lanžkrouna, Východočeský kraj;
- výrobce, který se zabývá rukodělnou keramikou z Jitkova, Vysočina.

Většina řemeslníků není členem žádného sdružení s řemesly, pouze výrobce s kovářskými produkty patří do určitého cechu. Výrobce keramiky z Prahy se věnuje svému umění již 25 let a jde o hlavní živnost. Paní, co keramiku vyrábí, má svou dílnu doma a dováží produkty i do obchodů a samozřejmě jezdí na řemeslné trhy. Jejimi cílovými skupinami jsou všechny věkové kategorie. Výrobce krystalických svíček z Příboru má svou dílnu též doma a činnosti se věnuje 5 let a je jeho hlavní živností. Jeho zákazníci jsou všechny cílové skupiny. Kovář z Jeřišna se věnuje této výrobě 12 let, která je pro něj živností a jezdí s výrobky po řemeslných trzích a také vyrábí produkty na zakázku, které si především objednávají podnikatelé. Pro řemeslníka z České Třebové byla výroba dřevěných násad zpočátku pouze zálibou, ale nyní se tím živí již 35 let. Dílnu má také doma a výrobky nabízí pouze na jarmarcích, kde jsou hlavní cílovou skupinou starší lidé. Okrasní a užitková keramika z Lanžkrounu je vyráběna 8 let a je hlavní živností. Řemeslník vyrábí své produkty doma a nabízí je na řemeslných trzích, kde jsou zákazníci všechny cílové skupiny. Paní, která vyrábí rukodělnou keramiku, se touto živností zabývá 7 let, dílnu má také doma a každý člověk si zde nalezne produkt, který se mu zalíbí.

Většina řemeslníků odpověděla na otázku, která se týkala jejich spokojenosti s organizací trhu řemesel, že jsou spíše spokojeni. Jeden výrobce uvedl, že je naprosto spokojený a další naopak odpověděl, že spokojený spíše není, a to z toho důvodu, že přicházelo málo návštěvníků a poukázal na chybu v propagaci, která by mohla být intenzivnější. Provedení chotěbořského řemeslného trhu výrobci ocenili a odpověděli, že uspořádání stánků i doprovodný program se jim líbí.

Pravidelně se řemeslného trhu v Chotěboři účastní 2 řemeslníci, jeden přijíždí pouze občas a 3 výrobci uvedli, že jsou na chotěbořském trhu poprvé. Konkurenci na trzích pocíťoval pouze jeden řemeslník, a to v ceně. Zbylí řemeslníci uvedli, že konkurenci nevnímají, jelikož mají odlišné výrobky.

O výnosnosti provozování stánků se dva řemeslníci shodli, že se jim takový stánek vyplatí a mají vždy výnos. Další tři výrobci odpověděli, že je pro ně stánek spíše výnosný avšak jak kdy, nicméně dodali, že uživit se tím dá. Jeden z těchto tří řemeslníků uvedl, že je pro něj stánek výhodný, ale v Chotěboři zrovna ne. Další výrobce (konkrétně kovář) odpověděl, že se mu stánek na řemeslných trzích nevyplatí a jezdí pouze na chotěbořské trhy řemesel z toho důvodu, že si zde přijde ke kontaktům na budoucí zakázky.

Většina z výrobců má své stálé zákazníky, ale v Chotěboři jich bohužel tolik není. Pouze 2 výrobci uvedli, že stálé návštěvníky nemají nikde, protože jejich výrobky dlouho vydrží (dřevěné násady a užitková keramika). Všichni výrobci uvedli, že by se znovu rádi vrátili na trh řemesel do Chotěboře.

6.5 Diskuze

Výsledky terénního šetření přinášejí informace o financování řemeslných trhů na Havlíčkovobrodsku a také o využívání doprovodného programu, který zpestřuje samotné trhy řemesel. Potvrzení či vyvrácení hypotéz vyplývá z řízených rozhovorů a také z dotazníků účastníků cestovního ruchu.

Hypotéza 1: Organizátoři a pořadatelé akcí na Havlíčkovobrodsku využívají z 80% vlastní finanční prostředky k financování řemeslných trhů.

Na základě řízených rozhovorů na Havlíčkovobrodsku byla tato hypotéza potvrzena. Organizátoři a pořadatelé řemeslných trhů v Havlíčkově Brodě, Chotěboři a Světlé nad Sázavou se vyjadřovali k financování akcí v řízeném rozhovoru, protože toto téma bylo jedním z okruhů, které byly řešeny. Konkrétně mohla být hypotéza potvrzena na základě otázky: *Jakým způsobem financujete organizaci řemeslných trhů, tedy jaké finanční zdroje využíváte?*

Jelikož na Havlíčkovobrodsku pořádají řemeslné trhy pouze samotná města, jejich vlastními finančními prostředky jsou městské rozpočty. Dále je možné financovat řemeslné trhy grantem z kraje Vysočina a řešením jsou i sponzorské dary. Havlíčkův Brod, jak pan Beno Trávníček uvedl, má pro pořádání trhů řemesel dobré finanční zázemí přímo z městského rozpočtu. Město s trhy počítá a vyčleňuje na ně finanční zdroje, protože si uvědomuje, že jde o akci, která má smysl, kam se lidé rádi vrací, a je prospěšná pro město z hlediska návštěvnosti a mohou tím prosperovat i ostatní podnikatelé. Je to dobrá investice, se kterou občas finančně vypomáhá kraj Vysočina. S větším obnosem finančních prostředků může být bohatší i kulturní program a akce takové velikosti si větší množství financí vyžaduje.

Chotěboř nevynakládá na řemeslné trhy velké množství finančních prostředků. Pan František Šimon odpověděl, že náklady vznikají pouze s tisknutím a výlepem plakátů, které jsou financované z městského rozpočtu a v ostatních záležitostech dochází

k bezplatné spolupráci s ostatními institucemi města. Problém je především v tom, že město nevyčleňuje finance z městského rozpočtu na pořádání řemeslných trhů, kromě plakátů. Chyba může být na straně Obecního živnostenského úřadu, který má pořádání trhů na starosti a o finanční prostředky z města si nezažádá. O grantu z kraje Vysočina město ví, ale ani tuto možnost ještě nevyužilo. Na druhou stranu není potřeba nic měnit, protože dokud si všechny instituce města vychází vstříc a spolupracují společně na pořádání řemeslných trhů, žádný problém nevzniká. Výhodou více financí by byla možnost například lepší propagace, aby se o této akci dozvědělo více lidí anebo možnost bohatšího kulturního programu.

Světlá nad Sázavou svým způsobem nepotřebuje finance z městského rozpočtu. Město obdrží určitý obnos finančních prostředků z prodejních míst výrobců, který se tak stává vlastním zdrojem financí města a poté jimi zaplatí Technickým a bytovým službám Světlé nad Sázavou, které s farmářským trhem pomáhají. Plakáty, které jsou dalším nákladem akce, vytiskne a zafinancuje Turistické informační centrum ze svého rozpočtu. Světlé nad Sázavou takový způsob organizace akce zatím vyhovuje. Paní Mgr. Eva Kořínková pouze upozornila na problém, který může být v tom, že se finanční prostředky nedostávají na kulturní program. Ten probíhal pouze tehdy, kdy byly farmářské trhy financovány z projektu. Doprovodný program je důležitý z důvodu zpestření akce, kterou návštěvníci poté vnímají jako více atraktivní. Světlá nad Sázavou by měla vyčlenit určité finanční prostředky na tento doprovodný kulturní program.

Hypotéza 2: Vedle návštěvy řemeslných trhů, účastníci cestovního ruchu využívají i doprovodný program.

Na základě dotazníkového šetření účastníků cestovního ruchu byla tato hypotéza potvrzena. Z celkového počtu 30 dotazovaných na trhu řemesel v Havlíčkově Brodě odpovědělo 29 (97%) návštěvníků, že doprovodný program určitě využívá a 1 (3%) dotazovaný uvedl, že se zajímá pouze o řemesla a ruční práce a z toho důvodu o doprovodný program nemá zájem. Tuto situaci znázorňuje *Graf 11: Při příležitosti řemeslných trhů využíváte i doprovodného programu?*

V Chotěboři se také návštěvníci spíše přikláněli k tomu, že doprovodný program využívají při příležitosti konání trhu řemesel, i když v menším počtu, než tomu bylo v Havlíčkově Brodě. 17 (57%) respondentů odpovědělo, že doprovodný program využívá a naopak 13 (43%) návštěvníků chotěbořského trhu řemesel uvedlo, že

doprovodný program nevyužívá. Opět je toto vyjádření zobrazeno na *Grafu 11: Při příležitosti řemeslných trhů využíváte i doprovodného programu?*

V Havlíčkově Brodě využívá doprovodný program o 12 (40%) návštěvníků více než v Chotěboři. Může to být dáno tím, kdy Havlíčkův Brod má program celodenní, kde vystoupí několik hudebních skupin, šermíři či flašinetář a každý návštěvník zde může najít to, co se mu líbí. Chotěboř má pouze dvouhodinové odpolední hudební vystoupení a návštěvníci, kteří přijdou na trh řemesel dopoledne, tím pádem ani nemusí vědět, že nějaký doprovodný program je součástí trhu a proto ani tuto možnost nevyužijí.

7 Vlastní projekt

Řízené rozhovory, které byly vedeny na Havlíčkobrodsku, pomohly získat informace o způsobu organizace řemeslných trhů v Havlíčkově Brodě a Chotěboři a farmářských trhů ve Světlé nad Sázavou. Pořadatelé těchto akcí poskytli věcné informace, díky kterým bylo možné udělat si představu o tom, jaké jsou kladné stránky organizování řemeslných trhů a naopak, kde by se města mohla zlepšit. Druhá etapa řízených rozhovorů v Hlinsku a Jihočeském kraji byla prospěšná především z důvodu inspirace a nasbírání poznatků od pořadatelů, kteří mají své zkušenosti s organizováním prestižních akcí. Zde jsou řemeslné trhy či ukázky řemesel doplňkem a ozdobou různých slavností anebo přímo stěžejním prvkem, za kterým jezdí návštěvníci z celé České republiky. Tyto zkušenosti jsou aplikovány na zkoumaný region Havlíčkobrodsko, a to konkrétně na město Ždírec nad Doubravou, které o pořádání řemeslných trhů uvažuje.

7.1 Manuál k organizaci tradičních řemeslných trhů

Manuál k organizaci tradičních řemeslných trhů popisuje různé možnosti, jak se dají trhy řemesel pořádat. Jde o stránku organizační, ale i finanční. Řemeslný trh by měl především představovat specifickou kulturně – společenskou akci s prodejem a ukázkami tradičních, lidových výrobků a uměleckých řemesel s kulturním programem.

1. Organizace řemeslného trhu

Pokud chce město či obec organizovat řemeslný trh, musí se rozhodnout, jestli bude pořádat trh samo, určí k tomu nějakou instituci, jako například kulturní zařízení města či si najme třetí osobu, která vše zařídí.

V případě, kdy město organizuje řemeslný trh samo, mělo by určit a schválit radou města organizační výbor, který bude za organizaci odpovědný. Na základě usnesení rady města pak může být pověřena organizací řemeslného trhu příspěvková organizace založená městem. Třetí osoba je další možností a tehdy město vyhlásí veřejnou obchodní soutěž dle zákona o zadání veřejných zakázek. Město vybere nejvhodnějšího kandidáta a s ním je poté uzavřena smlouva, která musí být písemná a obsahuje práva

a povinnosti, které souvisí s konáním řemeslných trhů a též se sjednává odměna. Třetími osobami bývají nejčastěji agentury, které dokážou uspořádat řemeslný trh na základě představy zadávajícího.

Mimo město může řemeslné trhy organizovat i jiná fyzická či právnická osoba, která se pořádáním trhů zabývá. V tomto případě by měla osoba požádat město, zda by mohla trhy ve městě uspořádat. Poté záleží na radě města, jestli žádost schválí. Pokud ano, uzavře se znovu smlouva a organizátor musí dodržet náležitosti uložené smlouvou.

Každý organizátor by si měl vytvořit určitý plán pro organizování řemeslných trhů. Důležité je rozdělit akci na fázi přípravnou, technickou a realizační. V rámci tohoto rozdělení určit, co vše je zapotřebí udělat, což samozřejmě záleží na velikosti samotné akce. Podle potřebných činností se stanoví počet pořadatelů, kteří budou s organizací pomáhat. Záleží na organizátorovi, zda to budou samotní zaměstnanci městského úřadu či se najmou jiní zaměstnanci pouze k této příležitosti. Další možností jsou dobrovolníci a brigádníci z řad studentů.

V přípravné fázi je dobré vytvořit návrh záboru veřejného prostranství, které je většinou tvořeno náměstím, kde jsou trhy pořádány, ale mohou to být i parky či jiné prostory. Dále je potřeba určit počet prodejních míst a vytvořit plánek jejich rozmístění tedy rozmístění stánků. Stanovuje se i výměra prodejního místa, která se poté za určitou úplatu nabízí řemeslníkům dle stanoveného ceníku akce. V přípravné fázi je dále důležité řešit organizační zajištění řemeslných trhů, jako je způsob a rozsah propagace, program řemeslných trhů a také přesný rozpočet akce. Všechny tyto činnosti musí být vyřešeny v dostatečném čase před samotným konáním řemeslných trhů.

Technická fáze zahrnuje zajištění materiálové a technické základny. Především jde o rozestavení stánků na místa, kde mají být, rozmístění odpadkových košů, příprava veřejného prostranství před konáním řemeslných trhů a úklid po skončení akce. Dále se musí připravit rozvody energie a v případě hudebních vystoupení je potřeba zajistit ozvučení a výstavbu pódia. Technickou fází je dobré řešit s Technickými službami za určitou úplatu, pokud město takovou možnost má. Technické služby mohou zajistit úklid veřejného prostranství i rozestavení stánků. Městská policie může také pomáhat, a to dohlížením na pořádek v průběhu celé akce, může zajistit uzavření náměstí, pokud se zde trh koná a také dohlížet na parkování prodejců.

2. Řemeslníci a prodejci

Většina řemeslných trhů je postavena na základě výběru řemeslníků. Každé město i objekt mají svůj systém. V dostatečném časovém rozmezí před konáním akce je důležité informovat potencionální prodejce, že bude trh uskutečněn a jestli mají zájem se účastnit. Nejčastěji se informace o pořádání trhu zároveň s přihláškou rozesílají poštou či e-mailem. Řemeslníky je možné vyhledávat na různých webových stránkách, jako například www.webtrziste.cz nebo je možné vytvořit si vlastní kontakty prostřednictvím ostatních subjektů, které mají s pořádáním řemeslných trhů zkušenosti. Časem je nasbíráno dostatečné množství kontaktů a automaticky se vytvoří databáze prodejců. Mohou se přihlašovat i ti řemeslníci, kteří se o řemeslných trzích dozvěděli z webových stránek organizátora.

Řemeslníci, kteří mají zájem účastnit se řemeslného trhu, musí přihlášku vyplnit a poslat jí do určitého data zpět zadavateli. V přihlášce by měly být uvedeny osobní údaje prodejce, jaký sortiment nabízí, rozměr stánku popřípadě se zasílá i fotografie stánku a druh elektrických spotřebičů. Může tam být i informace o tom, jestli při prodeji řemeslník provádí ukázkou řemesla či má dobový kostým. Někteří organizátoři ukázkou řemesel a dobový oblek vyžadují a poté jsou takoví řemeslníci upřednostněni. V příloze se zasílá výpis z živnostenského rejstříku a seznam nabízeného sortimentu s ceníkem.

Poté co přijdou přihlášky zpátky k pořadateli akce, začnou se vybírat vhodné řemeslníci. Především podle nabídky sortimentu tak, aby odpovídala zvykům řemeslného trhu a také se hodila ke konkrétnímu tématu akce například Velikonoce či Vánoce. Dbá se i na vzhled stánku, který musí být zpracován z přírodních materiálů. Samozřejmě je důležité, aby měl prodejce živnostenský list a byl výrobcem produktů, které bude na trhu nabízet, popřípadě měl k prodeji oprávnění.

Počet prodejních míst má určitou kapacitu a těm řemeslníkům, kteří nebyli vybráni, se zasílá písemná zpráva, že bohužel nevyhověli požadavkům. V opačném případě, kdy jsou přihlášení prodejci vybráni, dostanou informaci o tom, že mohou na trh řemesel přijet a popřípadě dostanou pozvánku, s kterou se pak při příjezdu na trh prokazují. Také se mohou prokázat občanským průkazem, záleží na pořadateli, jakým způsobem bude ověřovat prodejce. Jde především o to, aby se na trh řemesel nedostávali prodejci, kteří tam nemají být či dokonce překupníci se zbožím. Takové prodejce, pokud se objeví, může pořadatel z trhu vyloučit.

Důležité je připravit informační materiály pro prodejce a vyvěsit je na webových stránkách organizátora. Zde by měla být uvedena pravidla pořádání řemeslných trhů, aby si je mohli prodejci přečíst. Jde především o povinnosti a práva prodejce, nájemní smlouvy, termíny konání řemeslných trhů, jak velký může být stánek, jak má být stánek označen, v kolik hodin je možné na trh přijet a naopak od kolika hodin je možné z trhu odjíždět, jaká je možnost připojení na proud, kde je možné zaparkovat automobil, k tomu je dobré připojit plánek města a vyznačit možná parkoviště popřípadě mohou prodejci dostat parkovací kartu, kde mají přímo určené, kde mají zaparkovat a jiné.

Součástí jsou také platební podmínky a způsob platby za prodejní místa. Řemeslníci musí mít k dispozici ceník prodejních míst jednotlivých akcí, protože ceny se podle akcí mohou měnit. Dále musí uhradit poplatek za prodejní místa před pořádáním trhu řemesel do určitého data. Uhrazení poplatku je nezbytné prokázat na místě dokladem o zaplacení.

Uvedeny by měly být i stornovací podmínky v případě, kdy se prodejce nemůže na trh dostavit. Většinou se nic neděje, pokud se předem omluví písemnou formou. V případě, kdy tak neučiní a nedostaví se na řemeslný trh, může být z databáze řemeslníků vyčleněn. Vyloučení mohou být také ti, kteří se na trh dostaví, ale nemají zaplacený poplatek za prodejní místo či ti, kteří poruší podmínky a pravidla řemeslného trhu nebo pokud se výrobky neshodují se sortimentem popsáním v uzavřené smlouvě. Namátkové kontroly samozřejmě může dělat organizátor během průběhu akce. Živnostenské listy prodejců mohou naopak kontrolovat zaměstnanci živnostenského úřadu.

Prodejci, kteří jsou členy nějaké charity, sociálních zařízení či chráněné dílny mohou na trhu řemesel prodávat své výrobky bez poplatku za prodejní místo. Také je možné, aby poplatek neplatili ti řemeslníci, kteří své umění na trhu předvádí nebo jim může být účtován nižší poplatek, ale znovu záleží na organizátorovi, jakým způsobem si tyto náležitosti zařídí.

Poté co přijedou řemeslníci na trh řemesel, musí se nahlásit u pořadatele a prokázat se již zmíněnými dokumenty, jako je živnostenský list, doklad o zaplacení poplatku za prodejní místo či další náležitosti, které organizátoři určili. Dále po zaregistrování mohou řemeslníci rozložit svůj stánek vyložit zboží a zaparkovat automobil.

3. Finance

Několik finančních zdrojů může sloužit k financování řemeslných trhů. Především jde o vlastní rozpočet města, který musí být schválen radou či vlastní finanční prostředky organizátora, pokud není pořadatelem trhů samotné město. Dále je možné zažádat si o grant nejčastěji z různých grantových programů krajů a dotace od měst jsou také řešením. Součástí finančních zdrojů mohou být i sponzorské dary například od větších firem v okolí, kde se řemeslné trhy pořádají. Spolupráce je možná i s partnerskými městy.

Rozpočet řemeslných trhů by měl být sestaven podrobně s konkrétními položkami výnosů a nákladů. Na straně výnosů stojí poplatky za prodejní místo a také za využívání stánků v případě, že je má město k dispozici k zapůjčení. Dále granty, dotace popřípadě sponzorské dary. Může sem patřit i vstupné návštěvníků, pokud jsou řemeslné trhy takto zpoplatněny. Většinou to bývá u objektů, jako skanzeny či muzea, kde se trhy pořádají. Většina měst vstupné nezavádí. Náklady zahrnují mzdy pořadatelů, propagaci, spotřebu elektrické energie a odměnu Technickým službám a jiné. Pokud je součástí řemeslného trhu doprovodný program, dalšími náklady jsou ozvučení, výstavba pódia, odměna umělcům či poplatky OSA. Samozřejmě záleží na rozsahu akce a nákladů či výnosů může být i více.

4. Propagace

Při pořádání takové akce jako je řemeslný trh je nezbytné informovat také veřejnost. Konání jarmarku je dobré veřejnosti oznámit 1 měsíc před samotnou akcí. Organizátoři mají mnoho možností, jak trhy řemesel propagovat. Využívají se regionální televizní stanice, krátké spoty v rádiích, noviny většinou regionální deníky a také webové stránky organizátorů a samozřejmě další portály, kde je možné zveřejňovat různé akce, jako www.kudyznudy.cz.

Mnoho organizátorů se zaměřuje na propagaci prostřednictvím plakátů, které si buď sami vytvoří anebo jejich tvorbu zadávají specializovaným firmám. Poté se musí plakáty vytisknout a zajišťuje se výlepová služba. Plakáty se objevují v místě konání trhu řemesel a také v jeho okolí. Využívány jsou i letáky, ale v menší míře.

Samotná města dále využívají městského rozhlasu a také veřejnost informují prostřednictvím městských novin tedy různých zpravodajů a měsíčníků. V případě větších akcí se upozorňuje na trh řemesel i v prostředcích městské dopravy.

Propagace je velmi důležitou částí, která se při organizování jakékoli akce pro veřejnost musí řešit a musí se o ní dozvědět co nejvíce potenciálních návštěvníků. Každý organizátor může zvolit, jaká média bude při propagaci využívat a je potřebné si uvědomit, že jde o jednu z největších nákladových položek celé akce. Propagaci nemusí organizátor řešit sám, ale je možné ji zadat agentuře, která má s pořádáním akcí a jejich propagací zkušenosti.

5. Doprovodný program

V poslední době se k řemeslným trhům přidává doprovodný program. Především z důvodu zpestření samotných trhů a zatraktivnění celé akce. Návštěvníci očekávají přidanou hodnotu a tu mohou přinést právě doprovodné programy.

Některé účastníky cestovního ruchu zajímá pouze řemeslný trh a ruční práce, ale proč by si nemohli určitá řemesla vyzkoušet přímo na místě nebo si poslechnout dobovou hudbu, která zvýrazní okamžik věrohodnosti řemeslného trhu. Naopak existují i návštěvníci, kteří se zajímají o doprovodný program před konáním akce, na jehož základě se rozhodují, zda trh řemesel navštíví. Většinou rodiny s dětmi se starají o to, aby i jejich děti měly z takové akce zážitek.

I tady záleží na pořadateli akce, v jakém rozsahu chce doprovodný program uskutečnit. V přípravné fázi je důležité si program řemeslného trhu promyslet a vytvořit jeho scénář. Na výběr má pořadatel mnoho možností, jakým způsobem bude doprovodný program vypadat. Zda bude součástí hudební vystoupení, nějaké divadlo, rytířské souboje, tvůrčí dílny pro děti i dospělé, vystoupení folklorních souborů a další. Zda bude řemeslný trh laděn tematicky a tomu se bude přizpůsobovat i doprovodný program.

Důležité je vybrat si účastníky doprovodného programu a požádat je o předložení jejich repertoáru. Především jim dát včas vědět, jestli by mohli vystoupit na trhu řemesel a sjednat s nimi smlouvu s podmínkami, za jakých se vystoupení uskuteční. V případě tvůrčích dílen se sjednají asistentky, které se budou dětem či dospělým věnovat po celou dobu jejich návštěvy.

Doprovodný program by měl být součástí propagace, kde je konkrétně vymezeno od kolika hodin začínají jednotlivá vystoupení či jakých dalších činností je možné se na trhu řemesel účastnit.

Jak již bylo zmíněno v části financí, musí se zařídit výstavba pódia, osvětlení, ozvučení a moderátor, který bude celý program uvádět. Důležité je zařídit základní občerstvení pro účinkující, odměnu umělcům a u hudební produkce uzavřít smlouvu s OSA (Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním) a zaplatit příslušné poplatky, které se smlouvou souvisí.

6. Závěr

Po přípravné a technické fázi, kdy je vše zařízeno, nastává fáze realizační. Zde je potřeba dohlížet na to, zda jsou všichni na svých místech a vše funguje tak jak má. Především jde o spokojenost návštěvníků, kteří poté mohou svou zkušenost předávat svým známým a s nimi se na trh řemesel vracet znovu a znovu. Když budou spokojeni návštěvníci a budou nakupovat produkty od řemeslníků tak bude spokojenost i na jejich straně. Organizátor a celý tým pořadatelů, pak mohou být nadšeni z dobře odvedené práce.

Akce musí být dobře naplánovaná a nejenom po organizační stránce. Řemeslné trhy by měly být organizovány ve správný čas, což znamená vytipovat takové období, kdy by mohlo přijet nejvíce návštěvníků. Dobré je organizovat jarmark po výplatě návštěvníků, i když v dnešní době toto tvrzení nemá takový význam, protože již není jednotné datum pro vyplácení mzdy. Záleží i na počasí, které se bohužel ovlivnit nedá, avšak může velkým způsobem ohrozit celou akci, pokud se nevydaří. Také by v okolí neměla být žádná jiná velká akce, protože návštěvníci se rozdělí a dorazí jich méně. Organizátoři by si měli zjišťovat, jaké akce jsou naplánovány v době, kdy chtějí pořádat řemeslný trh a popřípadě přesunout trh řemesel na jiné datum. Dále je možné vytvořit atraktivnější doprovodný program pro návštěvníky, který jim bude nabízet lepší možnosti, než akce pořádané v okolí. Rizikem může být i propagace v menším rozsahu. Dostatek návštěvníků se nemusí dozvědět o trhu řemesel a poté budou zklamaní jak organizátoři, tak i řemeslníci. Propagaci je potřeba věnovat dostatek času i podle toho, jestli jde o akci lokálního či regionálního významu. Dále musí být zajištěna bezpečnost návštěvníků a zároveň pořádek na trhu řemesel. Nejvhodnějším způsobem je spolupráce s Městskou policií a dále i s Policií České republiky. Každý organizátor může zvážit i přítomnost hasičského záchranného sboru a také záchranné služby. V případě výpadku proudu by měly být zajištěny centrály, které dočasně nahrazují příjem elektrického proudu. Toto opatření mohou zajistit Technické služby měst.

Organizátor řemeslných trhů by si měl vše dokumentovat. Zpracovávat si seznam řemeslníků, počet návštěvníků, účetnictví a další materiály, které jsou pak uloženy. Tím bude usnadněno mnoho práce pro pořádání dalších akcí.

7.2 Trh řemesel ve Ždírci nad Doubravou

Ždírec nad Doubravou je vstupní branou do Chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy na straně jedné a Chráněné krajinné oblasti Železné hory na straně druhé. Ždírec nad Doubravou je město s 3 200 obyvateli, které se nachází na Havlíčkovobrodsku zhruba 20 km severovýchodně od Havlíčkova Brodu.

Poprvé se tehdejší obec připomíná v roce 1399, kdy sem přicházeli první osadníci v rámci kolonizace s cílem udržovat starobylou obchodní Libickou stezku. Během let se zde střídali různé šlechtické rody, které panství vlastnili. Až do konce 2. světové války byl Ždírec nevýznamným sídlem, jehož obyvatelé se živili hlavně zemědělstvím a tkalcovstvím. 9. května 1945 postihla obec největší tragédie ve své historii, protože byla obec bombardována letadly Ruské armády. Většina domů byla zničena či poškozena a mnoho rodin se ze Ždírci odstěhovalo. Po 2. světové válce však začaly přibývat možnosti zaměstnání, a tak se začal zvyšovat i počet obyvatel. Podstatně se rozšířily tehdejší tkalcovské dílny, zvětšena a zmodernizována byla pila a strojírna. Pila patří k významným centrům dřevařského průmyslu v České republice a ve státě je pilou největší. Začaly se stavět nové rodinné domy a postupně tak vznikl „na zelené louce“ nový Ždírec. Vzrůstající význam sídla v regionu byl završen udělením titulu město v roce 2000.

Z výše popsaných důvodů se zde nenachází žádné významné historické památky, dynamicky se rozvíjející město je však vhodnou základnou k objevování okolí. Členitá krajina s přírodními i historickými zajímavostmi a drsnější prostředí vytvářejí podmínky pro příjemné strávení turistických, cykloturistických nebo lyžařských výletů. Zajímavostmi pro návštěvníky jsou Galerie Doubravka Ždírec nad Doubravou, kostel sv. Václava s historickou zvonící v Horním Studenci, renesanční zámek Nový Studenec, zvonička z roku 1858 ve Stružinci, Národní přírodní rezervace Ransko (CHKO Žďárské vrchy) či Přírodní rezervace Zlatá louka (CHKO Železné hory). (Podhorský, 2003: 32)

Po 2. světové válce při rozvoji sídla se také plánovala výstavba, která počítala s vybudováním nového centra. Vývoj ve společnosti v 50. letech 20. století však této

realizaci zabránil a tak nemá Ždírec typické centrální náměstí. Střed města dnes spíše tvoří menší parčík, ale vedení městského úřadu se rozhodlo tuto situaci řešit a bude uskutečněna revitalizace náměstí, a to ve dvou etapách. První etapa proběhne na podzim roku 2013 a rekonstrukce bude ukončena na jaře 2014. Druhá etapa souvisí s výsadbou zeleně, která se dokončí na podzim roku 2014.

Revitalizace náměstí je potřebná, protože vedení města chce vybudovat centrum, které se stane místem setkávání sousedů a rodáků. Při zjišťování informací, kde všude na Havlíčkobrodsku jsou řemeslné trhy pořádány, napsal pan Jan Martinec, starosta města, že by chtěli trh řemesel ve Ždírci organizovat po revitalizaci náměstí. S panem Martincem byl řízen rozhovor o jeho představě organizování řemeslných trhů ve Ždírci. Projekt rozvoje cestovního ruchu na Havlíčkobrodsku byl tak zpracován právě na město Ždírec nad Doubravou, který by měl zlepšovat situaci pořádání trhů řemesel po stránce organizační a finanční. Organizace trhu řemesel ve Ždírci bude vycházet z výše zpracovaného manuálu.

7.2.1 Organizace trhu řemesel

První řemeslný trh by mohl být uskutečněn nejdříve na podzim roku 2014, kdy bude dokončena revitalizace náměstí. Akce by byla pořádána v menším rozsahu zhruba 20 stánků. Pokud bude úspěšná, další úvaha by směřovala k rozšíření trhu řemesel, který by mohl být uskutečněn i vícekrát do roka. Trh řemesel by se uskutečnil jednu sobotu v říjnu roku 2014 při příležitosti pořádání posvícení. Zábor veřejného prostranství je již naplánován, protože trh řemesel se bude konat na již upraveném náměstí Ždírci, a to Náměstí 9. května. Trh řemesel musí být odsouhlasen radou města, která by měla vytvořit i příslušné legislativní podmínky. Tržní řád má město již zpracované dle Nařízení města Ždírec nad Doubravou č. 5/2011 a také Obecně závaznou vyhlášku města č. 3/2011, kde schválilo zastupitelstvo místní poplatky za užívání veřejného prostranství. Pro trh řemesel budou muset být tyto dokumenty upraveny.

Přípravná fáze by probíhala celé léto před konáním akce. Pan starosta Martinec uvedl, že město si bude pořádat trh řemesel samo a organizací pověří Kulturní zařízení města Ždírec nad Doubravou (KZM Ždírec n. D.), které zajišťuje činnost městské knihovny, informačního centra, Galerie Doubravka a městského kina. Kulturní zařízení města bude samozřejmě spolupracovat přímo s městským úřadem.

Samotné město má určité zkušenosti s pořádáním akcí, protože organizuje tradiční pálení čarodějnic, kam přichází zhruba 500 návštěvníků a dále pořádá vánoční rozsvícení stromu s muzikou a občerstvením a také setkání rodáků, přesto se Ždírec bude radit a inspirovat od ostatních měst na Havlíčkobrodsku, kde jsou řemeslné trhy pořádány pravidelně, především by se jednalo o pomoc s výběrem řemeslníků.

Další organizační složkou Ždírcem jsou Služby města Ždírec nad Doubravou, které budou pomáhat s technickou fází. Zajistí zábor veřejného prostranství a jeho úklid před začátkem, ale i po skončení akce a připraví odpadkové koše. Ráno před začátkem akce budou pomáhat s rozestavěním stánků dle předem schválené a smluvené situace, a dále s rozmístěním jednotlivých řemeslníků. Dále budou řešit připojení na proud, pokud některý z prodejců takové připojení bude vyžadovat a také se domluví firma, která zajistí výstavbu pódia a ozvučení.

Důležití jsou pořadatelé a organizátoři. V přípravné fázi jsou zapotřebí 2 lidé, kteří budou řešit komunikaci s řemeslníky a připraví pro ně veškeré podklady. Propagaci a doprovodný program zajistí 2 zaměstnanci informačního centra. O financování se postará vedení městského úřadu, tedy pan starosta a místostarosta. V samotné realizační fázi bude zapotřebí 2 pořadatelů z KZM Ždírec, program povede a bude uvádět pan starosta, 2 asistentky (brigádnice) budou u tvůrčích dílen s dětmi a další 2 u soutěže. Dva zaměstnanci městské knihovny se budou starat o účinkující a jejich zázemí a městský úřad v době konání akce bude zajišťovat pan místostarosta. S pořádkem na trhu řemesel a parkováním pomůže Městská policie Chotěboř.

7.2.2 Časový harmonogram

Každý projekt musí mít daný časový harmonogram. Přípravná fáze ždíreckého trhu řemesel bude probíhat 3 měsíce před konáním akce tedy od července do září 2014. V této době je důležité vytvořit plán organizace, určit kdo bude, za které úkoly odpovědný, musí být vyřešena technická část trhu řemesel, jakým způsobem bude řešena propagace a scénář doprovodného programu. Vše by mělo být připravené nejpozději do 1 měsíce před samotnou akcí. V tento termín by měl být zpracován i rozpočet celého trhu řemesel. Propagace, která informuje veřejnost o konání akce, bude realizována během jednoho měsíce před akcí. Řemeslníci budou osloveni v srpnu 2014 a do jeho konce by měli poslat přihlášky a v září vybraní řemeslníci zaplatí dané poplatky, které určí vedení města Ždírcem.

7.2.3 Řemeslníci

V přípravné fázi organizátoři připraví veškeré informační materiály pro řemeslníky a vyvěsí je na webové stránky města. Také musí připravit přihlášky a potvrzení o tom, že řemeslník může prodávat své produkty na řemeslném trhu. S pomocí pořadatele řemeslných trhů pravděpodobně z Chotěboře, kterého město požádá o radu, se vybere 60 řemeslníků, kterým se zašle odkaz na elektronickou přihlášku a informace o řemeslném trhu. Zájemci o účast na trhu musí poslat přihlášku do konce srpna 2014, aby byl čas vybrat 20 konkrétních řemeslníků, kteří budou na trh řemesel pozváni. Trh musí probíhat v duchu řemeslné a staročeské výroby a upřednostněni budou ti, kteří mají stylový stánek, dobový oděv a podporují prodej i průběžnými ukázkami řemesla. Prodejci budou muset také poslat výpis z živnostenského rejstříku a fotografie stánku i dobového oblečení a sortimentu. V případě, kdy řemeslníci potřebují připojení elektrické energie tak v přihlášce uvedou druh připojení, seznam spotřebičů s jejich příkonem a počet zásuvek. Prodlužovací kabely a přípojky si přivezou vlastní. Ti řemeslníci, kteří budou vybráni, dostanou pozvánku na řemeslný trh, s kterou se prokáží při příjezdu. Komunikaci s řemeslníky bude zajišťovat paní vedoucí Kulturního zařízení města, která též připraví nájemní smlouvy, které musí být s řemeslníky uzavřeny.

15 stánků budou mít na starosti samotní řemeslníci a 5 dalších bude tvořeno tradičním občerstvením, které bude zajišťováno stánky s trdelníkem, pravými frgály, grilovanými specialitami, medovinou a stánek s kávou, čajem, punčem a dalšími nápoji. Mělo by jít především o kulinářské zajímavosti a krajové speciality. Ostatní řemeslníci mohou nabízet produkty z tradiční ruční keramiky užitkové i okrasné, vyšívané, háčkové a paličkové výrobky, hračky pro děti ze dřeva, drátované předměty, dřevěné věci nejenom do kuchyně, výrobky z rakytníků, renesanční sklo, kovářské výrobky, domácí uzeniny, sýrové speciality, ovčí a beraní kožešiny a další produkty z nich vyráběné svíčky, šperky, modrotisk, košíky, včelí produkty, truhlářské a řezbářské produkty a mnoho dalších výrobků.

Na trh řemesel bude pozváno i občanské sdružení Benediktus z Chotěboře, které nabízí odlehčovací službu lidem s postižením. S nimi vytváří řemeslné dílny, které se snaží o rozvoj a znovuoobnovení řemeslné výroby na Vysočině. Obnovuje a rozvíjí staré technologie dílny keramické, tkalcovské a výtvarné. Dále chráněné dílny Fokusu Vysočina, a to středisko Havlíčkův Brod, které se zaměřuje na práci s hlínou na výrobu drobné keramiky. Cílem chráněné dílny je poskytnout pracovní příležitost lidem

se zdravotním postižením, kteří mají problémy s pracovním uplatněním. Tyto instituce se mohou účastnit trhu řemesel bez poplatku za prodejní místo.

Ostatní prodejci tedy musí zaplatit poplatek za prodejní místo, které budou mít v nájmu na jeden den. Poplatek bude činit 50 Kč za m². Maximální délka stánků prodejců musí být 3 m a šířka 2 m kromě občerstvení, které může mít stánek větší, ale za každý metr navíc se zaplatí 50 Kč. Stánky musí být přenosné a stylové ze dřeva s plátěnou střechou. Město nakoupí také vlastní stánky, které budou k dispozici k zapůjčení pro řemeslníky. Pořídí se 8 stánků rozměru 2 x 1,5 m a k zapůjčení budou za 250 Kč na den. V případě připojení na proud platí řemeslníci 100 Kč za den.

Prodejní místa, zapůjčené stánky a připojení k proudu se na základě pozvánky na trh řemesel hradí předem do konce září 2014. Platba na místě je určena pouze náhradníkům v případě, kdy se některý z již pozvaných řemeslníků nemůže dostavit. Způsob platby je možný osobně v Kulturním zařízení města Ždírec, složenkou či převodem. Bankovní spojení bude uvedeno v informačních materiálech pro prodejce. Platba těchto poplatků musí být prokázána dokladem o zaplacení při příjezdu na trh řemesel. Pokud tak prodejce neučiní, může být z trhu vykázán. Když se nebude moci prodejce dostavit na řemeslný trh, je akceptována jeho omluva, a to nejpozději 7. den před konáním akce. Tehdy bude prodejci vrácen celý poplatek, avšak jestli se neomluví v dané lhůtě, celý poplatek propadá.

V den konání akce mohou řemeslníci přijíždět na sedmou hodinu ranní. Po příjezdu na náměstí se budou registrovat u jednoho z pořadatelů uvnitř městského úřadu Ždírec. Pořadatel zkontroluje potřebné dokumenty, které musí mít prodejce u sebe a poté mu přiřadí místo. Prodejci si rozloží stánek, řádně ho označí podle pokynů a hned po vyložení zboží zaparkují svůj automobil na parkoviště, které jim bylo určeno. Trh řemesel bude začínat v 9 hodin a končit v 17 hodin. Řemeslníci musí být na trhu po celou dobu konání akce a teprve poté mohou začínat sklízet své produkty a odjíždět. Zázemí řemeslníků bude na městském úřadě.

7.2.4 Propagace

Propagace je důležitou součástí organizace řemeslných trhů. Především to, aby se potencionální návštěvníci dozvěděli o trhu řemesel a přijeli se podívat. Propagace bude realizována nejen v rámci Havlíčkobrodsko, ale i v rámci regionu Vysočina, a to měsíc

před konáním akce. Podoba propagace musí být promyšlena a zpracována v přípravné fázi.

Jedním z propagačních prostředků bude upozornění na webových stránkách Ždírece nad Doubravou přímo na úvodní stránce www.zdirec.cz. Kulturní zařízení města Ždírece nad Doubravou má také své webové stránky www.kzm-zdirec.cz, kde se akce též zveřejní. Informační centrum Ždírece může informaci o trhu řemesel zveřejnit na ostatních turistických portálech, ke kterým má přístup a může zde vyvěšovat konání akcí bez poplatků. Dále může město využít své vlastní prostředky pro informování místních obyvatel, a to městský rozhlas a také inzerce ve ždíreckém zpravodaji Naše Noviny.

Propagačními prostředky budou i plakáty. Kulturní zařízení města vytvoří návrh plakátů a po schválení vedením městského úřadu bude jejich tisknutí zadáno tiskárnám. Poté se najme výlepová služba, která plakáty vylepí v okolních obcích Ždírece nad Doubravou a zajistí výlep v Havlíčkově Brodě, Chotěboři a Hlinsku. Plakáty budou mít dva rozměry. Větší plakáty se vylepí v obcích a městech a menší se pošlou do vybraných turistických informačních center v rámci celého regionu Vysočina.

Inzerce proběhne i v místních denících, kde jsou takové akce jako řemeslné trhy zveřejněny bez jakékoli finanční úplaty. Především půjde o Havlíčkobrodský deník a Chrudimský deník. Dalším prostředkem bude regionální rádio, kde poběží 20-ti vteřinový spot od 8 do 10 hodin ráno a od 15 do 18 hodin odpoledne, a to v průběhu 7-mi dní před konáním akce. Zveřejnění akce proběhne i v regionální televizi Vysočiny a také Pardubického kraje, protože Ždírec s ním přímo sousedí. Pozvánka zde bude prezentována v průběhu celého týdne před akcí.

7.2.5 Doprovodný program

V přípravné fázi bude pozornost věnována především doprovodnému programu. Doprovodný program bude nezbytnou součástí propagace. Návštěvníci by měli vědět, čeho se mimo trhů mohou účastnit či co uvidí a zažijí. Znovu bude pověřeno Kulturní zařízení města Ždírece nad Doubravou, které připraví scénář programu, vyhledá všechny účinkující, které kontaktuje a pokud budou souhlasit s vystoupením na trhu řemesel, domluví s nimi podmínky účinkování a uzavře se smlouva, kde bude uvedena i odměna umělcům. Zázemí účinkujících bude v Kulturním zařízení města, které se nachází

nedaleko náměstí. Zde se budou umělci připravovat na svá vystoupení a budou tu mít veškeré věci.

Vyhledávání různých hudebních dobových skupin, divadelníků či šermířů je možné na webové stránce www.webtrziste.cz. Na trhu řemesel vystoupí v průběhu dne 2 hudební skupiny. Může to být skupina Bakchus, která se vyznačuje melodiemi šalmají, dud, kamzičích rohů, jakož i ostatních středověkých nástrojů, jako jsou kvinterny, cistry a loutny v rukou čtyř hudeců či pražská skupina ERGO s gotickými a renesančními melodiemi ve folkovém provedení. Atmosféru bude zpestřovat také flašinetář a kejklíč.

Trh řemesel bude také obohacen folklorním souborem z Vysočiny. Nabídku a kontakty folklorních souborů lze nalézt na webových stránkách vysočina.fkaleidoskop.cz. Na Havlíčkovodsku existují dva folklorní soubory Kalamajka z Havlíčkova Brodu a dětský soubor Škubánek ze Světlé nad Sázavou.

Dalším zpestřením ždíreckého trhu řemesel budou tvůrčí dílny, a to jak pro děti tak dospělé. O děti se budou starat 2 asistentky, které připraví pro děti program, a to navlékání dřevěných korálků, vyrábění tiskátek z brambor, malování na magnetky a hrníčky, stavění dřevěných stavebnic a další činnosti. Rodiče tak mohou nechat děti u asistentek a v klidu si projít řemeslný trh. I na dospělé nebude zapomenuto. Tvůrčí dílna pro ně připravená by spočívala ve vyzkoušení si skutečného řemesla. 2 řemeslníci by byli pozváni pouze za tímto účelem za určitou odměnu. Povíдали by o tradici jejich řemesla a učili mu návštěvníky. Šlo by o činnosti, jako například výroba předmětů ze slámy, pletení košíků či tvoření keramiky.

Připravena bude i soutěž určená pro rodiče s dětmi, mladé lidi a seniory, tedy pro všechny, kdo jsou zvědaví a rádi soutěží. Půjde o různé úkoly na papíře A4, které návštěvníci musí vyplnit a vytvoří je zaměstnanci Informačního centra. Úkoly by především měly člověka poučit o historii města Ždírcce a okolí a také o tradičních řemeslech. Součástí může být malá tajenka, otázky na které je možné získat odpovědi u řemeslníků tvůrčí dílny nebo informace o historii města, o které je možné si přečíst v budově městského úřadu. Za splněné úkoly bude připravena malá odměna. O soutěžící se budou starat 2 asistentky, které by měly svůj stánek, u kterého rozdají soutěžní papíry a poté rozdají odměny.

Pro seniory a dospělé budou také připraveny přednášky na téma dřívějšího života lidí, historie krojů, tradice a zvyky předků či tehdejší gastronomie a regionální

zvyklosti. Přednášky budou probíhat v průběhu celého dne v zasedací místnosti městského úřadu, který se nachází přímo u náměstí, kde budou trhy pořádány. Pro děti bude připraveno vyprávění pohádek a jejich tradice.

Na Havlíčkobrodsku je jediný menší skanzen, a to Selské muzeum Michalův statek. Nachází se v Pohledí nedaleko Světlé nad Sázavou. Michalův statek nabízí návštěvníkům návrat do života lidu místního kraje v období od konce třicetileté války až do zrušení roboty v roce 1848. V den konání řemeslných trhů ve Ždírci nad Doubravou bude město spolupracovat se statkem, který má na starosti starosta obce Jindřich Holub. Návštěvníci trhu budou mít jedinečnou příležitost navštívit i Michalův statek, který leží zhruba 30 km od Ždírci. Účastníci cestovního ruchu mohou jet jak automobilem tak pro děti jistě bude zpestřením cesta vlakem, která trvá 45 minut. V tento den bude na statku připravena akce pro návštěvníky trhu „Jak se žije na selském gruntě“, kde bude připraven gastronomický zážitek v podobě tradičních horáckých jídel jako horácká houbová polévka, pro děti bramborové škrubánky s tvarohem, bramboráky a domácí koláče a chléb s kousky slaniny. Otevřeno bude od 10 hodin do 17 hodin a návštěvníci uvidí i různé tehdejší nářadí či hospodářská zvířata.

7.2.6 Partnerská města

Partnerskými městy Ždírci nad Doubravou jsou Velké Pavlovice (3 050 obyvatel), které se nachází v Jihomoravském kraji a dále městy Michelhausen (2 900 obyvatel), který leží v Dolním Rakousku. Města udržují vzájemný vztah a spolupracují na různých sportovních, kulturních i společenských akcích. Také se vzájemně navštěvují několikrát do roka.

Velké Pavlovice mají zkušenosti s organizací dvou velkých akcí, a to Velkopavlovické vinobraní a Hody. Velké Pavlovice předají Ždírci své zkušenosti s pořádáním větších akcí. Dále bude trh řemesel Ždírci zveřejněn ve velkopavlovickém Zpravodaji a uskuteční se zájezd s místními obyvateli, které budou mít zájem o trh v čele s delegací města. Možností je také vystoupení folklorního souboru Velkopavlovické chasy, sdružení příznivců lidového folklóru a tradic Hanáckého Slovácka, kteří své umění na trhu řemesel předvedou bez nároku na odměnu.

Michelhausen organizuje Selský trh, na který bylo vedení města Ždírci v roce 2008 pozváno. Ždírec nad Doubravou by nyní pozval delegaci z vedení městysu

Michelhausen na trh řemesel. Město Ždírec by požádalo pana starostu Michelhausenu, jestli by bylo možné vybrat jednoho řemeslníka z oblasti Dolního Rakouska, který by přijel a na trhu řemesel ve Ždírci předváděl své umění a prodával produkty. Samozřejmě se stane hostem ždíreckého trhu a poplatek za prodejní místo nebude platit a stánek by si zapůjčil od města též bez poplatku.

7.2.7 Kalkulace trhu řemesel

Uvedená celková kalkulace řemeslného trhu ve Ždírci nad Doubravou je příkladem, jak by takový rozpočet akce mohl vypadat. Skládá se z výnosů, které jsou tvořeny z poplatků za prodejní místo řemeslníků, za půjčení stánků od města a za připojení na proud. Jelikož návštěvníci nebudou platit vstupné, žádné jiné výnosy v souvislosti s akcí nevzniknou. Předpokladem kalkulace výnosů jsou 3 stánky s občerstvením a stánek s grilovanými specialitami, které mají vlastní stánek a potřebují připojení na proud. 9 řemeslníků by mělo vlastní stánek a 7 dalších si stánek půjčí od města. Celkové výnosy tvoří 4.850Kč. Podrobný rozpis výnosů je v níže uvedené Tabulce 2.

Tabulka 2: Výnosy.

Počet prodejců	Druh stánku	Vlastní či půjčený stánek	Rozměr stánku	Připojení na el. energii	Výpočet	Celkem
1	Grilované speciality	vlastní	3 x 2 m	100 Kč	(6x50Kč) + 100Kč	400Kč
3	Občerstvení	vlastní	2 x 1,5 m	100 Kč	(3x50Kčx3) + (3x100Kč)	750Kč
9	Řemesla	vlastní	2 x 1 m	-	2x50Kčx9	900Kč
7	Řemesla	půjčený 250 Kč	2 x 1,5 m	-	(3x50Kčx7) + (7x250Kč)	2.800Kč
Celkem						4.850Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Náklady, které jsou další částí celkové kalkulace, se skládají z technického zázemí, propagace, doprovodného programu a ostatních nákladů. Technické zázemí vytvoří především Služby Ždírec, které obdrží odměnu. Pronajato bude pódium v rozměru 6 x 6 m, kde si firma účtuje 180Kč za m². Důležité je také zaplatit poplatek Ochrannému svazu autorskému pro práva k dílům hudebním. Tabulka 3 znázorňuje tuto kalkulaci.

Tabulka 3: Technické zázemí.

Firma, instituce	Poznámka	Zaplaceno
Služby Ždírec n. D.	-	3.000Kč
Firma zajišťující pódium	6 x 6 m, 180 Kč za m ²	6.480Kč
Firma zajišťující ozvučení	-	3.000Kč
OSA	poplatek	1.000Kč
Celkem		13.480Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Propagace bude tvořena plakáty rozměru A3 a A4, gramáž papíru 115 g/m², běžný plakátovací papír. Plakáty budou vytisknuty v tiskárně, kde jsou výhodné ceny pro objednávku většího množství kusů. Specializovaná firma plakáty rozměru A3 vylepí na zakázku během 5-ti dní. Rádio a televizní stanice budou akci propagovat 7 dní před konáním akce v průběžných denních intervalech. Tabulka 4 znázorňuje tuto kalkulaci.

Tabulka 4: Propagace.

Propagační prostředek	Poznámka	Zaplaceno
Plakát A3	400ks x 5Kč	2.000Kč
Plakát A4	100ks x 4Kč	400Kč
Výlep plakátů – specializovaná firma	400ks plakátů za 5 dní	9.000Kč
Rádio	7 dní v 5 hodinách denně	37.500Kč
Regionální televizní stanice Vysočiny	7 dní	5.000Kč
Regionální televizní stanice Pardubického kraje	7 dní	5.000Kč
Celkem		58.900Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Doprovodný program je tvořen různými hudebními vystoupeními, folklorními soubory, předvádějícími řemeslníky, baviči a přednášejícími. Honoráře těchto účinkujících jsou znázorněny v níže uvedené Tabulce 5.

Tabulka 5: Doprovodný program.

Účinkující	Poznámka	Zaplaceno
1. Hudební skupina	2 x půl hodiny hraní	5.000Kč
2. Hudební skupina	2 x půl hodiny hraní	5.000Kč
Folklorní soubor	20 minut vystoupení	2.000Kč
2 Řemeslníci tvůrčí dílny	2 x 3000Kč	6.000Kč
Kejklíř	v průběhu celého dne	2.500Kč
Flašinetář	v průběhu celého dne	1.500Kč
2 Přednášející etnografové	v průběhu celého dne	4.000Kč
Vypravěčka pohádek	v průběhu celého dne	2.000Kč
Celkem		28.000Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Tabulka 6: Ostatní náklady.

Předmět	Poznámka	Zaplaceno
Nákup 8-mi stánků	8 x 6.972Kč	55.776Kč
Doprava stánků	-	1000Kč
Rezerva na nečekané události	-	15.000Kč
Odměna KZM Ždírci n. D.	6 zaměstnanců	5.000Kč
2 Asistentky tvůrčí dílny	2 x 600Kč	1.200Kč
2 Asistentky soutěže	2 x 600Kč	1.200Kč
Nákup odměn pro soutěž (upomínkové předměty a lízátko)	(300ks x 15Kč) + (300ks x 2Kč)	5.100Kč
Soutěžní papíry	300ks x 0,5Kč	150Kč
Celkem		84.426 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Největší položkou ostatních nákladů je nákup vlastních prodejních dobových stánků městem. Ty budou objednány u specializované firmy, která se výrobou stánků zabývá

a má zprostředkovaný i servis dopravy k objednateli. Důležitá je rezerva finančních prostředků, z důvodu nečekaných událostí. Odměnu dostane též Kulturní zařízení města Ždírec, které bude pověřeno pořádáním trhu řemesel a k tomu využije 6 svých zaměstnanců. 4 asistentky (brigádnice) budou zapotřebí v rámci zajištění zábavy návštěvníků. Odměny soutěže se skládají z upomínkových předmětů pro dospělé a lízátek pro děti. Poslední položkou jsou soutěžní papíry, které se vytisknou z rozpočtu města. Tabulka 6 uvedená výše názorně popisuje dané náklady.

V následující Tabulce 7 je uvedena celková kalkulace trhu řemesel. Porovnání výnosů s náklady ukáže ztrátu -179.956Kč.

Tabulka 7: Celková kalkulace trhu řemesel.

Výnosy	4.850Kč
Náklady	184.806Kč
Technické zázemí	13.480Kč
Propagace	58.900Kč
Doprovodný program	28.000Kč
Ostatní náklady	84.426Kč
Rozdíl	-179.956Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Projekt ždíreckého trhu řemesel však nepředpokládá zisk, protože jde především o akci, kde se mají lidé setkávat a učit se poznávat lidovou kulturu svých předků a také poznat kraj a místní zvyky, které byly praktikovány kolem Ždírcce nad Doubravou. Velkou investicí by byl nákup stánků, ale tento náklad v případě pořádání dalších trhů řemesel již nebude nutný. Náklady by tím klesly o 55.776Kč a jejich celková kalkulace by tak byla 129.030Kč.

7.2.8 Zdroje financování trhu řemesel

Nejdůležitější stránkou celého projektu jsou finanční zdroje, které pokryjí veškeré náklady akce. Ždírecký trh řemesel bude financován z několika zdrojů:

- vlastní rozpočet města Ždírcce nad Doubravou;
- grant z kraje Vysočina;
- finanční podpora z Fondu malých projektů v kraji Vysočina.

Důležité je řešit žádosti o granty v předstihu, alespoň půl roku dopředu. Grant z Fondu Vysočiny, který je samostatným účelovým rozvojovým fondem, je možné získat na základě žádosti konkrétního grantového programu. Pro rok 2013 byl například vypsán grant s názvem „Jednorázová akce 2013“, o který by mohlo žádat vedení města Ždírcem na řemeslný trh v případě, že by se jednalo o rok 2014.

Fond malých projektů (FMP) je nedílnou součástí Operačního programu „Evropská územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007 – 2013“. V příhraničí s Rakouskem jsou realizovány celkem 3 fondy a právě jedním z nich je Vysočina - Dolní Rakousko. Správcem je v České republice Sdružení obcí Vysočina a administrátorem Regionální rozvojová agentura Vysočina. Regionální monitorovací výbory projednávají žádosti a schvalují příspěvek ERDF tedy Evropského fondu regionálního rozvoje na realizaci jednotlivých malých projektů. Tento Fond bude působit i v novém programovém období 2014 -2020, což znamená, že Ždírec nad Doubravou by si mohl podat žádost konkrétně v oblasti „Malé neinvestiční projekty typu “people-to-people“ program cestovní ruch, kde je vymezena podpora a propagace tradičních a nových produktů cestovního ruchu jako jsou regionální řemesla. Vybrány bývají ty projekty, které mohou prokázat přímý přeshraniční dopad na obou stranách hranice. Ždírec nad Doubravou by mohl mít výhodu, protože chce částečně na trhu řemesel spolupracovat se svým partnerským městem Michelhausen z Dolního Rakouska, a tím bude přeshraniční dopad projektu zajištěn.

Následující Tabulka 8 znázorňuje, jak by mohlo financování vypadat. Jde pouze o příklad, jelikož jak kraj Vysočina tak Fond malých projektů mají svůj systém určení částky a výběru projektu, kterému má být příspěvek určen. Fond malých projektů může udělit částku od 2.000 EUR do 20.000 EUR. Pokud částka nepokryje veškeré náklady, může být projekt dofinancován vlastními finančními prostředky, grantem z kraje či sponzorskými dary. Nesmí to však být podpora ze státního rozpočtu.

Tabulka 8: Zdroje financování.

Zdroje financování	Částka
Rozpočet města Ždírec n. D.	50.000Kč
Grant Fondu Vysočiny	40.000Kč
Fond malých projektů	95.000Kč
Celkem	185.000Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Popřípadě by mohly být zdrojem financování ještě sponzorské dary od větších firem, které se nachází jak ve Ždírci nad Doubravou tak v jeho okolí. Příkladem je Stora Enso Wood Products Česká republika, mezinárodní dřevařská společnost, která provozuje největší pilu ve střední Evropě přímo ve Ždírci. Zafinancovat by mohla nákup prodejních stánků, které by mělo město k dispozici pro řemeslníky.

Ždírecký trh řemesel by využíval granty po dobu tří let, jelikož mají určitou udržitelnost do budoucna a je nutná dokumentace. V dalších letech by došlo k většímu zapojení města a především podnikatelských subjektů, které by s financováním trhu řemesel pomáhali. Po určité době by se zvažilo i zavedení vstupného pro návštěvníky na základě jejich postoje k řemeslným trhům ve Ždírci nad Doubravou a také na základě ochoty vstupné zaplatit. Vstupné by bylo dalším výnosem trhu řemesel.

7.2.9 Realizace

Realizace trhu řemesel je posledním bodem samotné organizace. Jde o den konání samotné akce, kdy je zapotřebí, aby pořadatelé, účinkující i řemeslníci věděli, co mají dělat a kde mají být. Poté už jen musí přijet mnoho návštěvníků, kteří budou trhem řemesel nadšeni a budou odjíždět spokojení s pocitem hezky stráveného dne s rodinou. Důležité je, aby svou kladnou zkušenost předali dál svým známým, aby na další řemeslné trhy přijelo ještě více návštěvníků.

Pro potřeby diplomové práce byla provedena segmentace trhu, která vychází z provedeného terénního šetření. Byly určeny následující hlavní cílové skupiny návštěvníků:

- **Mladý cestovatel** – návštěvník ve věku do 25 let a 26 – 30 let, přijíždí za poznáním a za zábavou;

- **Rodiny s dětmi** – věková skupina 30 – 40 let, cestují za odreagováním od všedních povinností, dobrodružstvím a zábavou;
- **Střední generace** – návštěvník ve věku od 41 – 55 let, cestují za poznáním, novými zážitky a relaxací;
- **Starší lidé a senioři** – věková kategorie 56 a více let, přijíždí za poznáním, odpočinkem a za příbuznými.

Samotné město Ždírec nad Doubravou bude spokojeno, pokud se akce vydaří a uslyší kladné ohlasy na pořádání trhu řemesel a bude to pro něj motivací pokračovat v pořádání řemeslných trhů dál, až se tato akce stane tradicí.

Zásadní je také vše dokumentovat. Město si povede evidenci řemeslníků, seznam účinkujících a také statistiku návštěvnosti trhu řemesel. Důležité je zpracovat i účetnictví trhu řemesel. Tyto dokumenty mohou usnadnit pořádání dalších řemeslných trhů, pokud se tak uskuteční.

8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současnou situaci v pořádání tradičních řemeslných trhů na Havlíčkobrodsku, vytvořit manuál k organizaci tradičních řemeslných trhů a navrhnout vhodný projekt na zlepšení stavu v rovině organizační a finanční. První část diplomové práce byla zaměřena na teoretická východiska. Zpracována byla literární rešerše, která objasňuje ekonomický význam cestovního ruchu, poptávku a nabídku v cestovním ruchu, zaměřuje se na problematiku projektu a vysvětluje řízení destinace, regionální rozvoj a řemeslnou výrobu.

Dále byla provedena charakteristika řemeslné výroby a její historie. V dnešním uspěchaném světě se lidé čím dál tím více zajímají o tradice a lidovou kulturu. Vracejí se do minulosti a chtějí se dozvědět o životě svých předků, kteří se živili především řemesly. Česká republika má mnoho skanzenů a muzeí, kde je možné takové informace získat a vidět na vlastní oči. V jakých staveních lidé bydleli či v jakých krojích chodili oblečení. Města a různé objekty se snaží udržovat lidovou kulturu a šířit ji mezi účastníky cestovního ruchu právě prostřednictvím trhu řemesel. Samotný stát se stará o lidovou kulturu tím, že zpracovává Koncepti účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice. Existují ale i různé organizace lidové rukodělné výroby a umění, jejichž členové udržují řemesla a jejich techniky stále živé. Ti nejlepší z nich poté dostávají různá ocenění jako je Nositel tradice lidových řemesel.

Byla nastíněna historie trhů řemesel na Havlíčkobrodsku a dále i současná situace, kde bylo zjištěno, že tradice řemeslných trhů se udržuje v Havlíčkově Brodě a Chotěboři. V dnešní době se stal oblíbeným i farmářský trh, proto byla uvedena také Světlá nad Sázavou, která takový trh pořádá. Nakonec bylo prozkoumáno i okolí Havlíčkobrodsko, při kterém se zjistila skutečnost, že mnoho měst dbá na pořádání různých slavností, v jejichž rámci je trh řemesel středem pozornosti.

Druhá část práce se skládá z terénního šetření a vlastního projektu. Terénní šetření se skládalo z řízených rozhovorů a dotazníků návštěvníků a řemeslníků. Řízené rozhovory a dotazníková šetření pomohly ucelit si představu o tom, jak by měly být řemeslné trhy správně pořádány a jaká je jejich skutečnost. Informace získané z řízených rozhovorů, byly z pohledu lidí, kteří rozumí problematice pořádání řemeslných trhů, a člověk se dozvěděl o věcné stránce trhů. Dotazníková šetření byla naopak druhou stranou mince,

tedy jak pořádání řemeslných trhů vidí sami účastníci, tedy návštěvníci a řemeslníci. Zde se objevovala i stránka kritická.

Zjištěné informace byly velmi přínosným zdrojem informací, které byly dále využity pro zpracování manuálu k organizování tradičních řemeslných trhů.

Rozhovory s vedoucími pracovníky probíhaly v Havlíčkově Brodě, Chotěboři a Světlé nad Sázavou. Havlíčkův Brod má nejpropracovanější trh řemesel, ale přesto by mohl klást větší důraz na výběr řemeslníků, protože někteří z nich si v dotazníkovém šetření stěžovali na přítomnost překupníků se zbožím na trhu. Města Chotěboř a Světlá nad Sázavou by měla věnovat pozornost finančním zdrojům, které lze získat z grantů kraje Vysočiny, avšak zaměřit se i na získání financí z vlastních rozpočtů, protože ani jeden zdroj těchto financí nevyužívají. S většími finančními prostředky by města mohla mít pestřejší doprovodný program, díky kterému se trh řemesel stane atraktivnější záležitostí. Návštěvníci v dnešní době nehledají pouze samotný objekt, ale i přidanou hodnotu, kterou velmi často vyhledávají. Dále by města mohla věnovat více času propagaci, která je velmi důležitá a na ní záleží, kolik návštěvníků na danou akci přijede. Chotěboř a Světlá nad Sázavou by tak nemusela využívat pouze jednoduché plakáty, ale i rádia či regionální televize.

Řízené rozhovory vedené v Hlinsku a Jihočeském kraji, byly poučením, jakým způsobem má správně trh řemesel fungovat. A zkušenosti z těchto řízených rozhovorů byly aplikovány na projekt rozvoje cestovního ruchu na Havlíčkobrodsku, který má zlepšit pořádání trhu řemesel v rovině organizační a finanční. Znamená to, že nedostatky zjištěné na Havlíčkobrodsku byly v projektu odstraněny právě zkušenostmi již zmíněných renomovaných akcí.

Vlastní projekt se skládá z manuálu k organizaci tradičních řemeslných trhů a jeho aplikace na trh řemesel, který může být v budoucnu pořádán Ždírcem nad Doubravou, jelikož město chce takovou akci organizovat. Poslední řízený rozhovor byl uskutečněn s panem Martincem, starostou města Ždírcem, který při prezentování své představy uvedl, že trh řemesel by měl být místem, kde se lidé setkají a povídají si a při té příležitosti si koupí řemeslný produkt, dobře se najedí, vzdělají se, pobaví se, zažijí něco neobvyklého a hlavně budou spokojeni z příjemně stráveného dne se svými blízkými. Dalo by se říci, že toto jsou vlastnosti správného řemeslného trhu. Tato koncepce se stala součástí tvoření projektu ždíreckého trhu řemesel.

Samotné město Ždírec, které leží na pomezí Vysočiny a Pardubického kraje, nemá návštěvníkům z hlediska památek co nabídnout. Účastníci cestovního ruchu se musí vydat do okolí, aby objevovali krásy země, a proto je trh řemesel velmi vhodným řešením, jak rozvíjet cestovní ruch města a tedy i oblasti Havlíčkobrodsko. Projekt se zaměřoval především na stránku finanční, propagace a doprovodného programu. Tedy na ty slabiny, které byly spatřovány v pořádání řemeslných trhů na Havlíčkobrodsku a kde naopak Hlinsko a města a objekty Jihočeského kraje mají dobré zázemí. Především byl rozšířen doprovodný program o mnoho aktivit a také propagace se zaměřila na několik zdrojů v rámci celého kraje Vysočina. Důležité bylo vyřešit především financování trhu řemesel, které využilo možnosti grantů, dotací a popřípadě sponzorských darů.

Řemeslný trh ve Ždírci nad Doubravou nebude ziskovou akcí. Město Ždírec však ani se ziskem nepočítá, protože hlavním důvodem pořádání trhu řemesel je rozvoj cestovního ruchu a také podpora lidové kultury a řemesel. Návštěvníci nebudou platit vstupné, aby se mohli podívat na trh řemesel. Ekonomický přínos spočívá v příjezdu návštěvníků, kteří nejenom že navštíví trh řemesel, ale také si projdou město a mohou využít místní služby a tím podpoří podnikatele. Ti, kteří plánují víkendový pobyt, se mohou ubytovat i ve zdejších hotelech a penzionech. Dále se zvýší mezi návštěvníky povědomí o oblasti kolem Ždírci nad Doubravou a lidé se sem mohou vracet i v jiném období.

8.1 Summary and Key words

The aim of this thesis was to assess the current situation in the organization of traditional craft fairs in the Havlíčkobrodsko, create a manual for organizing traditional craft fairs and propose an appropriate project for the improvement of the level of organizational and financial. The first part of this thesis was focused on the theoretical background. The process was a literature review that explains the economic importance of tourism, demand and supply in tourism, focusing on the issues of the project and explains destination management, regional development and craftsmanship.

Further was made characteristic of craft and its history. In today's busy world, people are increasingly interested in the traditions and folk culture. They return to the past and want to learn about the lives of their ancestors, who done mainly crafts for a living.

The cities and various objects try to keep folk culture and spread it among the tourist market is through crafts. Described was the history of craft fairs in the Havlíčkovobrodsko and also the current situation.

The second part consists of a field survey and the project. Field survey consisted of structured interviews and questionnaires of visitors and artisans. The structured interviews and the questionnaires helped to summarize an idea of how craft fairs should be properly organized and what is their reality. Interviews with executives were conducted in Havlíčkův Brod, Chotěboř and Světlá nad Sázavou. More structured interviews were conducted in Hlinsko and South Bohemia, were a lesson how properly market craft can work. The experience of these structured interviews, were applied to the project of development of tourism in Havlíčkovobrodsko, which aims to improve the organization of craft fairs in terms of organizational and financial.

The actual project consists of manual to organization of traditional craft fairs and its application to market of crafts which can be organized in Ždírec nad Doubravou, as the town which wants to organize this event. Ždírec, which lies on the border between the Highlands and the Pardubice region, does not offer visitors so many sights. The participants of tourism have to go to the neighborhood to discover the beauty of the country. The market crafts is very good solution how to develop tourism of Ždírec and therefore the Havlíčkovobrodsko too. The project is focused mainly on the financial page, promotion and accompanying program. It means those weaknesses, which were perceived in organizing craft fairs in the Havlíčkovobrodsko.

The crafts market is not profitable event in Ždírec nad Doubravou. The economic benefit lies in the arrival of visitors, who not only visit the crafts market, but also to pass through the town and can use the local services and thus support the entrepreneurs. Those who are planning a weekend stay, can be in local hotels and guest houses. It also increases awareness among visitors about the area around Ždírec nad Doubravou and people may come back in another period.

Key Words

Tourism, development of tourism, project, craft fairs.

9 Seznam literatury

9.1 Literatura

ALASTAIR M. MORRISON. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

BERÁNKOVÁ, J. a kol. *Historie a současnost podnikání na Havlíčkobrodsku*. Žehušice: Městské knihy, 2004. 271 s. ISBN 80-86699-16-1.

BIEGER, T. *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Verlag, 2008. 365 s. ISBN 34-8658-628-9.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství. Využití tradic v cestovním ruchu. 11. mezinárodní vědecká konference. České Budějovice: Jihočeská univerzita v ČB, 2006. 109 s. ISBN 80-7040-895-2.

DAVID a kol. *Průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku – Havlíčkobrodsko 59*. Praha: S & D, 2009. 180 s. ISBN 978-80-86899-24-4.

DOLANSKÝ, V a kol. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 372 s. ISBN 80-7169-287-5.

FELLEGIOVÁ, E. *Destinační management: příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v ČB, 2008. 27 s. ISBN 978-80-7394-102-4.

FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

GOELDNER Ch. R., RITCHIE J. R. B. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: John Wiley a Sons, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 80-7373-107-X

HOLMAN, R. *Ekonomie*. Praha: C. H. Beck, 2011. 696 s. ISBN 80-7400-006-0.

- HRABÁNKOVÁ, M. a kol. *Faktory regionálního rozvoje a jejich vliv na sociálně-ekonomický potenciál regionu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2011. 111 s. ISBN 978-80-7204-752-9.
- INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 80-2474-209-8.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2009. 637 s. ISBN 01-37006-69-1.
- KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.
- MACÁKOVÁ, L. a kol. *Mikroekonomie. Základní kurs*. Slaný: Melandrium, 2010. 275 s. ISBN 978-80-86175-70-6.
- MALÁ, V. *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
- Ministerstvo kultury České republiky. *Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, 2003*.
- Ministerstvo kultury České republiky. *Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu, 2009*.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Díl 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 274 s. ISBN 80-7248-034-0.
- NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002. 182 s. ISBN 80-247-0392-0.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M. a ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 2007. 124 s. ISBN 80-85970-55-4.
- PODHORSKÝ, M. *Kraj Vysočina. Průvodce na cesty*. Praha: Freytag & Berndt, 2003. 152 s. ISBN 80-7316-075-7.
- REKTOŘÍK, J. a ŠELEŠOVSKÝ, J. a kol. *Sociální a technická infrastruktura. Jak řídit kraj, město a obec*. Díl III. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. 135 s. ISBN 80-210-2956-0.
- REKTOŘÍK, J. a ŠELEŠOVSKÝ, J. a kol. *Strategie komunikace řízení. Jak řídit kraj, město a obec*. Díl IV. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. 128 s. ISBN 80-210-2957-9.
- ROSENAU, M. D. *Řízení projektů*. Překlad: Eva Brumovská. Brno: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0.
- SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2011. 392 s. ISBN 978-80-247-3611-2.
- ŠIMŠA, M. *Nositelé tradice lidových řemesel I*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2007. 156 s. ISBN 978-80-86156-92-7.
- TYLLNER, L. *Lidová kultura A – N. Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Mladá Fronta, 2007. ISBN 80-204-1712-5.
- TYLLNER, L. *Lidová kultura O – Ž. Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Mladá Fronta, 2007. ISBN 80-204-1713-3.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSTOUPIL, J. *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.

VYSTOUPIL, J. a ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

YOHE W. G. *Economics*. McGraw-Hill, 1992. 687 s. ISBN 0-07-054889-7.

9.2 Internetové zdroje

Co je FoS ČR. *Folklorní sdružení České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/co-je-fos-cr>

Folklorní kaleidoskop [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://vysocina.fkaleidoskop.cz/>

Havlíčkobrodsko popis regionu. *Trasovník* [online]. 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://www.trasovnik.cz/k_vysoc/havlbrod/havlbrod.asp

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Jak na trhy řemesel. *Havlíčkův Brod* [online]. 2008 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.muhb.cz/jak-na-trhy-remesel/d-775699/p1=68348>

Keramika. *Muzeum techniky a řemesel Koloveč* [online]. 2007 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.muzeum-kolovec.cz/?dokument=keramika>

Kodex farmářských trhů má posílit důvěru zákazníků. *Vitalia.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-trhy-maji-svuj-kodex/>

Lidová řemesla a lidová umělecká výroba v ČR [online]. 2007 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://www.lidovaremesla.cz/>

Lidová řemesla. *Folklorní kaleidoskop* [online]. 2013 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://vysocina.fkaleidoskop.cz/lidova-remesla>

Metodický návod k navrhování titulu Nositel tradice lidových řemesel. *Národní ústav lidové kultury* [online]. 2008 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/files/met.navod.pdf>

Mikroekonomická analýza. *Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. 2010 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: multimedia.fph.vse.cz/predmety/mie911/mie911_01.ppt

Nejúplnějším přehled lidových řemeslníků. *Virtuální řemeslné tržiště* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.webtrziste.cz/trhy/remesla/>

Nositelé tradice. *Národní ústav lidové kultury* [online]. 2008 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=15>

O nás. *Regionální značky* [online]. 2010 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

O značce. *Vysočina regionální produkt* [online]. 2010 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/cs/o-znacce/>

Pivní deník. *Svět piva* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/4598-Kdyz-je-pivo-regionalni/index.htm>

Proces plánování projektu. *BusinessInfo.cz* [online]. 2013 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/proces-planovani-projektu-2859.html>

Produkt. *Univerzita Hradec Králové* [online]. 2011 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/nastrojeMCR/produkt/Produkt.pdf>

Průmysl cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2008 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/4486b2e3-19ca-4a95-982e-bdaa18ab2252/GetFile5_1.pdf

Řemeslná sdružení. *Lidová řemesla a lidová umělecká výroba v ČR* [online]. 2007 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.lidovaremesla.cz/?page=organizace/organizace3>

Řemeslnické cechy v Brandýse nad Labem. *Oblastní muzeum Praha - východ* [online]. 2012 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: http://www.muzeumompv.cz/wp-content/uploads/2011/02/kniha_REMESLNE-CECHY_uk.pdf

Řemeslníci. *Sdružení lidových řemeslníků a výrobců* [online]. 2011 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.czechfolkart.cz/?page=14>

Satelitní účet cestovního ruchu. *COT business* [online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/00_12/12_stat_1.htm

Sdružení lidových řemeslníků a výrobců [online]. 2011 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.czechfolkart.cz/?page=13>

Spolek řemesel ručních [online]. 2013 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.tradicniremesla.cz/cs/uvodni-slovo>

Statistický metainformační systém. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/iSMS/klaspol.jsp?kodklas=80023&kodcis=5658&ciselid=938464>

Vyhlášky a nařízení. *Chotěboř* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.chotebor.cz/vyhlasky-a-narizeni/ds-53/p1=3705>

Vysočina - regionální produkt. *Včelí farma Nosek* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.vcelifarmanosek.cz/node/25>

Východiska hodnocení ekonomického dopadu cestovního ruchu. *Academia.edu* [online]. 2012 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: http://www.academia.edu/1207204/Vychodiska_hodnoceni_ekonomickeho_dopadu_cestovniho_ruchu

Vývoj organizace lidových řemesel v České republice. *Lidová řemesla a lidová umělecká výroba v ČR* [online]. 2007 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.lidovaremesla.cz/?page=obecne>

Seznam zkratk, schémat, obrázků, tabulek a grafů

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
ERDF	European Regional Development Fund
FoS ČR	Folklorní sdružení České republiky
FMP	Fond malých projektů
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KZM	Kulturní zařízení města
MA 21	Místní Agenda 21
MHD	Městská hromadná doprava
NÚLK	Národní ústav lidové kultury
ODM	Organizace destinačního managementu
OSA	Ochranný svaz autorský
SBU	Strategic Business Unit
SLŘV	Sdružení lidových řemeslníků a výrobců
SLS Vysočina	Soubor lidových staveb Vysočina
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
ÚLUV	Ústředí lidové umělecké výroby
ZERA	Zemědělská ekologická regionální agentura
ZTP	Zvlášť těžké postižení

Seznam schémat

Schéma 1: Multiplikační proces

Schéma 2: Faktory ovlivňující formování poptávky

Schéma 3: Kategorie projektů

Schéma 4: Projektový management

Schéma 5: Charakteristika manažera projektu

Schéma 6: Systém destinace

Schéma 7: Zdroje financování ODM

Schéma 8: Tři úrovně regionálního rozvoje

Seznam obrázků

Obrázek 1: Koncept tří úrovní produktu

Obrázek 2: Horácké perníky

Obrázek 3: Označení Nositel tradice

Obrázek 4: Regionální značky

Obrázek 5: VYSOČINA regionální produkt

Obrázek 6: Oblast Havlíčkovobrodská

Seznam tabulek

Tabulka 1: Anketa

Tabulka 2: Výnosy

Tabulka 3: Technické zázemí

Tabulka 4: Propagace

Tabulka 5: Doprovodný program

Tabulka 6: Ostatní náklady

Tabulka 7: Celková kalkulace trhu řemesel

Tabulka 8: Zdroje financování

Seznam grafů

Graf 1: Z jakého města pocházíte? (Havlíčkův Brod)

Graf 2: Z jakého města pocházíte? (Chotěboř)

Graf 3: Navštívili jste již někdy řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě/Chotěboři?

Graf 4: Kde jste se dozvěděli o řemeslných trzích?

Graf 5: Proč jste se rozhodli navštívit řemeslné trhy? (Havlíčkův Brod)

Graf 6: Proč jste se rozhodli navštívit řemeslné trhy? (Chotěboř)

Graf 7: Jsou pro Vás tyto řemeslné trhy autentické tedy původní, pravé a hodnověrné?

Graf 8: Jak se Vám výrobky na řemeslných trzích zdají cenově?

Graf 9: Navštěvujete i jiné řemeslné trhy nejen zde v Havlíčkově Brodě/Chotěboři?

Graf 10: Líbí se Vám provedení havlíčkobrodských/chotěbořských řemeslných trhů?

Graf 11: Při příležitosti řemeslných trhů využíváte i doprovodného programu?

Graf 12: Navštívili byste řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě/Chotěboři znovu?

Seznam příloh

Příloha č. 1: Nositelé tradice lidových řemesel 2001 – 2012

Příloha č. 2: Vysočina regionální produkt (výrobci Havlíčkovobrodská)

Příloha č. 3: Okruhy řízených rozhovorů

Příloha č. 4: Dotazník účastníků cestovního ruchu

Příloha č. 5: Identifikace návštěvníků dotazníkového šetření

Příloha č. 6: Dotazník řemeslníci

Příloha č. 7: Trh řemesel v Havlíčkově Brodě 17. 11. 2012

Příloha č. 8: Plakát pro trh řemesel ve Ždírci nad Doubravou

Přílohy

Příloha č. 1: Nositelé tradice lidových řemesel 2001 – 2012

Nositelé tradice lidových řemesel roku 2012
<i>Josef Hruza, Kyšice:</i> obor zpracování dřeva – tradiční bednářství
<i>Josef Nosek, Roprachtice:</i> obor zpracování dřeva – výroba ohýbaných sání
<i>David Stejskal, Pardubice:</i> obor zpracování dřeva – tradiční tesařské technologie
<i>Miroslav Stecher, České Budějovice:</i> obor výroba lidových hudebních nástrojů (českých dud a fanfrnochů)
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2011
<i>Antonín Hájek, Uherské Hradiště:</i> obor soustružení dřeva a zdobení vyléváním kovem
<i>Zuzana Hartlová, Tupesy:</i> obor výroba lidové fajánse tupeského typu
<i>Richard Mlýnek, Opava:</i> obor tradiční pokrývání střech břidlicí
<i>Zuzana Tilajcsiková, Veltrusy:</i> obor tradiční košíkářství
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2010
<i>Augustin Krystyník, Nový Hrozenkov:</i> obor zpracování dřeva – kolářství
<i>Alfred Stawaritsch, Kostelec na Hané:</i> obor zpracování kovu – tradiční kovářství
<i>Milan Strmiska, Mešovice:</i> obor zpracování rohoviny a perleti
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2009
<i>Božena Habartová, Uherské Hradiště:</i> obor výroba mužských lidových krojů
<i>František Mikyška, Petrovice u Sedlčan:</i> obor sekernictví
<i>Karel Hanák, Hodonín:</i> obor výroba habánské fajánse
<i>Ladislav Chládek, Výprachtice:</i> obor výroba hraček štípaných ze soustruženého bloku
<i>Vít Kašpařík, Velké Karlovice:</i> obor výroba hudebních nástrojů
<i>Pavel Číp, Zubří:</i> obor výroba hudebních nástrojů
<i>Ludmila Dominová, Hluboká nad Vltavou:</i> obor výšivka z rybích šupin

Nositelé tradice lidových řemesel roku 2008
<i>Eva Minksová, Velká nad Veličkou:</i> obor hornácká výšivka
<i>František Pavlica, Hroznová Lhota:</i> obor výroba a hotovení doškové krytiny
<i>Marie Skrežinová, Zlechov:</i> obor výroba textilních květin, vonic a věnců
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2007
<i>František Tureček, Kostice:</i> obor výroba krojové obuvi
<i>Iveta Dandová, Mnichovo Hradiště:</i> obor výrobky pletené z orobince
<i>Hana Buchtelová, Malá Vrbka:</i> obor ruční tkaní na tkalcovském stavu
<i>Rozálie Blažková, Osvětimany:</i> obor výrobky pletené z kukuřičného šustí
<i>Blanka Mikolajková, Rožnov pod Radhoštěm:</i> obor pletení na rámu – krosienka
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2006
<i>Jaroslav Sucháček, st., Lhota u Vsetína:</i> obor ruční výroba kamenných brousků
<i>Josef Hruška, Valašské Meziříčí:</i> obor tradiční kovářství
<i>Ludmila Kočišová, Vnorovy:</i> obor výroba figurek z kukuřičného šustí
<i>Dana Ptáčková, Morkovice:</i> obor práce z vrbového proutí a pedigu
<i>Miloslava Zatloukalová, Brodek u Konice:</i> obor práce z lýka a slámy
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2005
<i>Josef Janulík, Josefov:</i> obor výroba tradiční lidové obuvi
<i>Drahomír Smejkal, Jihlava:</i> obor ruční výroba pilníků a rašplí
<i>Jiří Ondřej, Zubří:</i> obor výroba březových metel
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2004
<i>František Joch, Strážnice:</i> obor lidový modrotisk
<i>Štefan Kanaloš, Ostrava:</i> obor dlabané dřevo
<i>Jiří Myška, Hlinsko:</i> obor sekernictví
<i>Jarmila Oharková, Tišnov:</i> obor ruční tkaní
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2003
<i>Josef Kopčan, Valašská Bystřice:</i> obor tesařské a sekernické zpracování dřeva

<i>Zdeněk Kubák, Strmilov:</i> obor tradiční tkaní látek
<i>Oldřich Kvapil, Hořice:</i> obor řezbář reliéfních forem na perník
<i>Milan Macho, Suchdol nad Lužnicí:</i> obor pletení z loubku
<i>Petr Stoklasa, Velké Karlovice:</i> obor hotovení štípaných holubiček
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2002
<i>Zdeněk Bukáček, Krouna:</i> obor soustružené hračky
<i>Jiří Danzinger, Olešnice na Moravě:</i> obor tradiční modrotisk
<i>Jana Juřicová, Vigantice:</i> obor bílé vyšívání
<i>Ivo Nimrichter, Kyjov:</i> obor černá hrnčina
<i>Miloslav Trefanec, Klatovy – Čínov:</i> obor tradiční kovářství
Nositelé tradice lidových řemesel roku 2001
<i>Jiří Drhovský, Týn nad Vltavou:</i> obor hotovení dřevěných hraček
<i>Antonín Moštěk, Vlčnov:</i> obor lidová fajáns
<i>Ladislav Rejent, Proseč u Skutče:</i> obor zdobení dřeva vybíjením
<i>Stanislav Štěpánek, Morkovice:</i> obor pletení z proutí
<i>Rudolf Volf, Koloveč:</i> obor lidová hrnčina

Zdroj: (www.mkcr.cz/kulturni-dedictvi/regionalni-a-narodnostni-kultura/ceny-a-oceneni/default.htm, 12. 3. 2013)

Příloha č. 2: Vysočina regionální produkt (výrobci z Havlíčkovobrodsko)

Produkty	Dodává	Obec
<i>Keramické výrobky, výrobky z ovčí vlny, voskové svíce, výtvarná díla</i>	Občanské sdružení Benediktus	Chotěboř
<i>Ručně vyráběné šperky z korálků a drátků</i>	Michaela Převrátlová	Lipnice nad Sázavou
<i>Šátek pirát, spodní prádlo</i>	Pleas a.s.	Havlíčkův Brod
<i>Dveřní kování</i>	Marek Šemík	Rozsochatec
<i>Bramborové knedlíky a bramborová kaše</i>	AMYLON, a.s.	Přibyslav
<i>Spotřebitelské balení brambor VYSOČINA</i>	EURO AGRAS s.r.o.	Havlíčkův Brod
<i>Rebel tradiční, Rebel Haškův CK, Czech Rebel Beer, Rebel originál premium, Rebel 2000</i>	Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a.s.	Havlíčkův Brod
<i>Klobása Vysočina</i>	Zemědělská a.s. Krucemburk, akciová společnost	Krucemburk
<i>Pivo Chotěboř</i>	Pivovar Chotěboř, s.r.o.	Chotěboř
<i>Výrobky z koziho mléka</i>	Ing. Jan Dvorský	Přibyslav
<i>Masné výrobky tepelně opracované</i>	Zemědělská a.s. Krucemburk, akciová společnost	Krucemburk
<i>Výrobky rostlinné výroby</i>	Zemědělská a.s. Krucemburk, akciová společnost	Krucemburk

Zdroj: www.regionalni-znacky.cz/vysocina/, 12. 3. 2013)

Příloha č. 3: Okruhy řízených rozhovorů

Organizujete řemeslné trhy sami nebo si najímáte služby dalších institucí a jakým způsobem trhy organizujete?

Organizuje trhy řemesel vždy město nebo i soukromí podnikatelé a popřípadě umožňujete tuto možnost?

Využíváte činnosti nějakého sdružení s řemesly?

Myslíte si, že řemeslné trhy zvyšují návštěvnost ve vašem městě a kolik návštěvníků zhruba přijíždí na vaše trhy?

Jakým způsobem financujete organizaci řemeslných trhů? Jaké zdroje využíváte?

Jaké trhy organizujete, s jakými motivy (Vánoce, Velikonoce...) tedy k jakým příležitostem? Využíváte doprovodného programu?

Příloha č. 4: Dotazník účastníků cestovního ruchu

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás, o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou zpracovány v mé diplomové práci. Dotazník je anonymní. Děkuji Vám za jeho vyplnění.

- 1) **Z jakého města či obce pocházíte?**
- 2) **Navštívili jste již někdy řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě/Chotěboři?**

Ano, navštěvuji řemeslné trhy pravidelně
Ano, řemeslné trhy navštěvuji občas
Ne, jsem tu poprvé

- 3) **Kde jste se dozvěděli o řemeslných trzích?**

Z internetu	Od známých
Z tisku	Jiný způsob prosím uveďte jaký
Z plakátů

- 4) **Proč jste se rozhodli navštívit řemeslné trhy?**
- 5) **Jsou pro Vás tyto řemeslné trhy autentické tedy původní, pravé a hodnověrné?**

Ano	Ne nejsou, uveďte prosím, co byste zlepšili nebo změnili
-----	--

- 6) **Jak se Vám výrobky na řemeslných trzích zdají cenově?**

Příliš drahé výrobky	Dražší výrobky	Cena odpovídá práci řemeslníků
Levnější výrobky	Levné výrobky	

- 7) **Navštěvujete i jiné řemeslné trhy nejen zde v Havlíčkově Brodě/Chotěboři? Popřípadě uveďte v jakém městě či obci.**

Ano	Ne
-----	----

8) Líbí se Vám provedení havlíckobrodských/chotěbořských řemeslných trhů?

Uspořádání stánků v rámci náměstí, doprovodný program.

 Ano Ne, uveďte prosím, co byste zlepšili nebo doplnili

9) Navštívili byste řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě znovu?

 Ano Ne

10) Při příležitosti řemeslných trhů využíváte i doprovodného programu? (hudba, tvůrčí dílny)

 Ano Ne

11) Pohlaví

<input type="checkbox"/> Muž	<input type="checkbox"/> Žena
------------------------------	-------------------------------

12) Věk

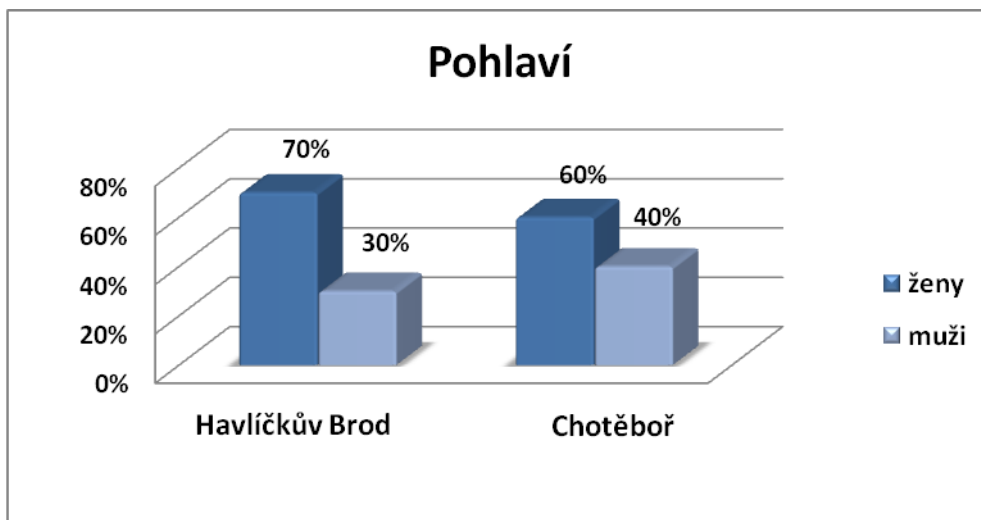
<input type="checkbox"/> do 25 let	<input type="checkbox"/> 26-40 let	<input type="checkbox"/> 41-55 let	<input type="checkbox"/> 56 a více let
------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--

13) Vzdělání

<input type="checkbox"/> Vysokoškolské	<input type="checkbox"/> VOŠ	<input type="checkbox"/> Středoškolské	<input type="checkbox"/> Vyučený/á	<input type="checkbox"/> Základní
--	------------------------------	--	------------------------------------	-----------------------------------

Příloha č. 5: Identifikace návštěvníků dotazníkového šetření

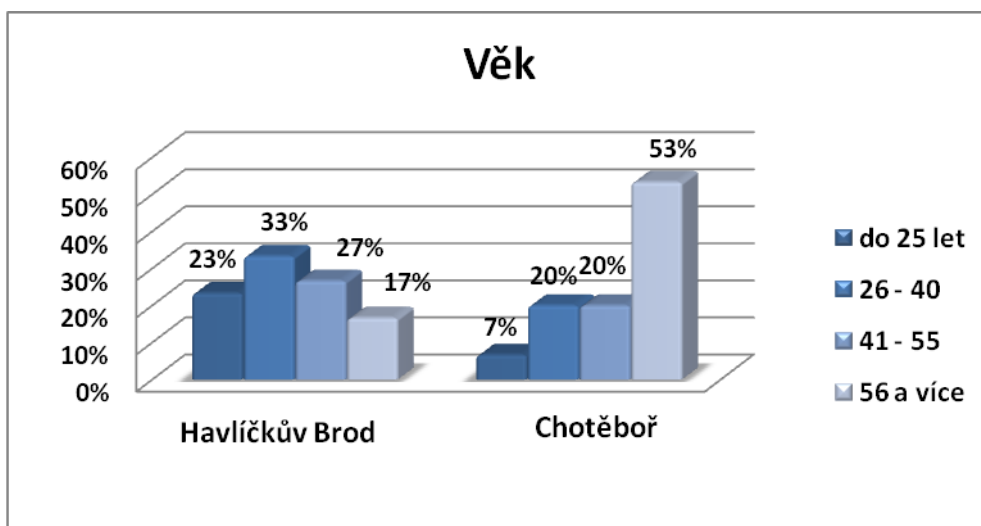
Graf 1: Pohlaví.



Zdroj: vlastní šetření.

Dotazníky byly v každém městě vyplněny 30-ti návštěvníky. V Havlíčkově Brodě byla většina dotazovaných žen, a to 21 (70%). Mužů odpovědělo 9 (30%). Dotazníky na chotěbořském trhu řemesel vyplnilo 18 (60%) žen a 12 (40%) mužů.

Graf 2: Věk.

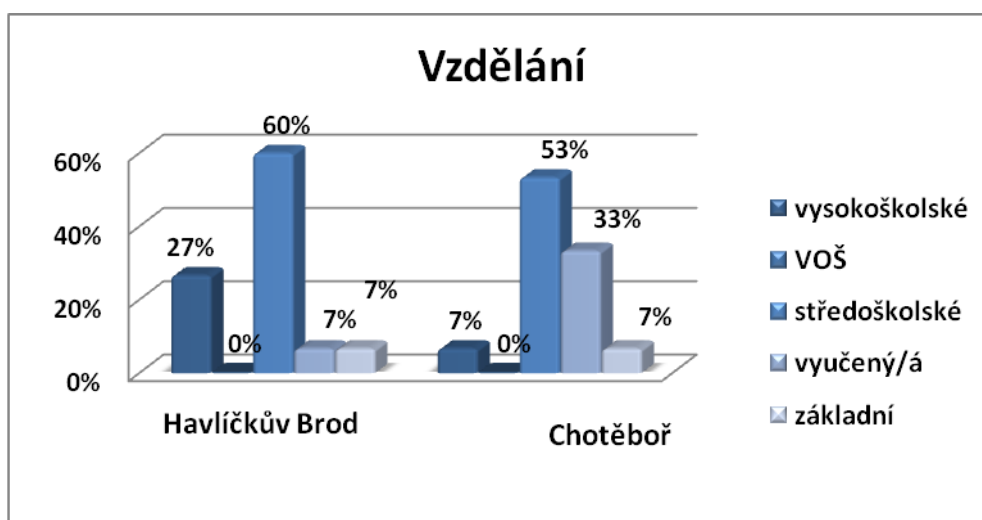


Zdroj: vlastní šetření.

Věkové složení dotazovaných v Havlíčkově Brodě bylo více méně vyrovnané. Nejvíce návštěvníků se objevilo ve věku od 26 do 40 let konkrétně 10 (33%)

dotazovaných. Do 25 let vyplnilo dotazník 7 (23%) návštěvníků, 8 (27%) respondentů bylo ve věkové kategorii od 41 do 55 let a nejméně návštěvníků, tedy 5 (17%), vyplnilo dotazník ve věku od 56 let a více. Naopak v Chotěboři byla tato věková kategorie nejvíce početná, a to 16 (53%) návštěvníků z celkového počtu dotazovaných. Věkové kategorie 26 až 40 let a 41 až 55 let měly každá 6 (20%) respondentů. Pouze 2 (7%) návštěvníci vyplnili dotazník ve věku do 25 let.

Graf 3: Vzdelání.



Zdroj: vlastní šetření.

Řemeslný trh v Havlíčkově Brodě a Chotěboři má nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním. V Havlíčkově Brodě vyplnilo dotazník s tímto vzděláním 18 (60%) návštěvníků a v Chotěboři 16 (53%) dotazovaných. 8 (27%) účastníků cestovního ruchu v Havlíčkově Brodě mělo vysokoškolské vzdělání, vyučeni byli 2 (7%) návštěvníci a 2 (7%) měli základní vzdělání. Chotěbořský řemeslný trh měl méně vysokoškolsky vzdělaných návštěvníků, a to 2 (7%). Vyučeno bylo 10 (33%) dotazovaných a 2 (7%) účastníci cestovního ruchu vyplnili základní vzdělání.

Příloha č. 6: Dotazník řemeslníci

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás, o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou zpracovány v mé diplomové práci. Dotazník je anonymní. Děkuji Vám za jeho vyplnění.

1) Z jakého města či obce pocházíte? Uveďte prosím kraj.

.....

2) Jaké řemeslné výrobky nabízíte a předvádíte na řemeslných trzích ukázkou výroby vašich produktů?

.....

3) Jste členy nějakého sdružení s řemesly?

Ano, prosím uveďte jaké sdružení	Ne
----------------------------------	----

4) Jak dlouho tuto činnost děláte a je to vaše hlavní živnost nebo spíše záliba?

.....

5) Jste spokojeni s organizací havlíčkobrodských řemeslných trhů?

Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
-----	-----------	----------	----

U SPÍŠE ANO a NE uveďte prosím, co byste zlepšili.

.....

6) Líbí se Vám provedení havlíčkobrodských/chotěbořských řemeslných trhů?

Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
-----	-----------	----------	----

U SPÍŠE NE a NE uveďte prosím, co byste zlepšili.

.....

7) Na řemeslné trhy v Havlíčkově Brodě/Chotěboři jezdíte:

Pravidelně	Občas	Jsem tu poprvé
------------	-------	----------------

8) Ovlivňuje Vás nějakým způsobem konkurence (jakým způsobem – cenou, sortimentem) zde na řemeslných trzích nebo jí nepocítujete?

.....

9) Je pro Vás po finanční stránce zajímavé provozovat stánek nebo ne? (srovnání nákladů a výnosů)

.....

10) Jakou nejčastější cílovou skupinou jsou vaši zákazníci? (mladí lidé, rodiny s dětmi, senioři, atd.)

.....

11) Máte stálé zákazníky, o kterých víte, že se za Vámi na řemeslné trhy vrací?

.....

12) Rádi se vracíte sem do Havlíčkova Brodu/Chotěboře na řemeslné trhy?

Ano	Ne
-----	----

Příloha č. 7: Trh řemesel v Havlíčkově Brodě 17. 11. 2012



Zdroj: vlastní tvorba.



Zdroj: vlastní tvorba.

Příloha č. 8: Plakát pro trh řemesel ve Ždírci nad Doubravou

Město
Ždírec nad Doubravou
ve spolupráci
s Kulturním zařízením
města Ždírci nad Doubravou
srdečně všechny zve
na

TRH ŘEMESEL,
který se koná
v sobotu **11. října 2014**
na **náměstí 9. května**

Pro návštěvníky bude připraven doprovodný
program s tvůrčími dílnami pro děti a dospělé,
hudebním dobovým vystoupením, folklórními
soubory atd.

Speciální nabídka Selského muzea
Michalova statku

Zdroj: vlastní zpracování.